

Trabajo Fin de Grado



***EL SEXISMO EN LA PUBLICIDAD DE
LA INDUSTRIA JUGUETERA.***

El caso de ToyPlanet y El Corte inglés.

Claudia Pecellín Cantón

Tutor: Jose Ignacio Candón Mena

Curso: Cuarto de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas

Junio de 2019

- **Resumen y palabras clave:** Publicidad, sexismo, género, juguete, masculino, femenino, catálogo.

En primer lugar, detectamos una problemática latente en la actualidad y que cada vez es más criticada por las nuevas generaciones. En este trabajo de fin de grado se investiga el papel de la comunicación que es determinante en una sociedad, más concretamente, la discriminación sexista en la publicidad de la industria juguetera. ¿Por qué? Este tema tiene dos vertientes éticas necesarias de analizar.

Por un lado, nos topamos con el problema de las características del target: ¿Cómo de ético es dirigirnos a un público objetivo tan inocente y vulnerable, con la intención de convencerlos de que necesitan algo que en realidad no? Por otro lado, y este es el tema en el que me he centrado principalmente, la idea de que la publicidad comunique o difunda una discriminación por géneros a su audiencia.

Me he centrado en investigar a dos marcas con bastante popularidad entre la población en la industria juguetera, analizando tanto sus establecimientos como la forma que tienen de publicitar sus productos en sus catálogos de juguetes. El objetivo es saber si hoy día sigue existiendo esta diferenciación por género en lo que a la industria del juguete se refiere. Para ello se llevó a cabo una investigación cualitativa con un análisis documental de los catálogos y un análisis a modo de formulario unificado para los establecimientos, llegando así a unas conclusiones concretas.

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Delimitación del objeto de estudio y justificación	1 - 2
3. Objetivos	2
4. Marco teórico	3 - 8
5. Hipótesis	8
6. Metodología	8 - 13
7. Resultados y discusión	14 - 133
7.1 Análisis catálogo El Corte Inglés	14 - 51
7.1.1 Aspectos a tener en cuenta	14 - 26
7.1.2 Diseño de la portada y páginas siguientes	26 - 27
7.1.3 Estructura del catálogo/índice	28
7.1.4 Análisis de colores por secciones	28 - 30
7.1.5 Análisis de representación de niños en cada sección	30 - 48
7.1.6 Observaciones	49 - 50
7.1.7 Conclusiones	50 - 51
7.2 Análisis de establecimiento: El Corte Inglés	51 - 72
7.3 Análisis catálogo ToyPlanet	73 - 109
7.3.1 Aspectos a tener en cuenta	73 - 84
7.3.2 Diseño de la portada y páginas siguientes	85 - 86
7.3.3 Estructura del catálogo/índice	86 - 87
7.3.4 Análisis de colores por secciones	87 - 94
7.3.5 Análisis de representación de niños en cada sección	94 - 106
7.3.6 Observaciones	106 - 107
7.3.7 Conclusiones	107 - 108
7.4 Análisis de establecimiento: ToyPlanet	108 - 133
8. Conclusiones	133 - 138
9. Referencias bibliográficas	139
10. Bibliografía (consultada y no citada)	140
11. Anexos	140 - 146

1. Introducción

Nuestro país está en un contexto de concienciación sobre la desigualdad de género, que se sigue dando hoy en día en múltiples campos, inclusive en la publicidad.

Aunque poco a poco la sociedad está avanzando y van disminuyendo esas diferencias, considero que hay sectores en los que aún quedan resquicios de estas desigualdades en cuanto a género. Por este hecho, se ha visto oportuno tratar este tema en un sector en concreto, la publicidad en la industria juguetera, dada su importancia en tanto en cuanto nos estamos refiriendo a un público muy susceptible.

Este trabajo de investigación tiene como finalidad conocer si aún existen desigualdades en este ámbito y cómo se manifiestan.

2. Delimitación del objeto de estudio y justificación

En la actualidad, nos encontramos ante una sociedad involucrada en la lucha feminista por la igualdad de género en todos los sectores. Por eso, he decidido investigar un problema en específico, relacionado con estas desigualdades en cuanto a género: el papel de la publicidad en la industria juguetera. Una de las características de la publicidad es su gran capacidad de persuadir, algo muy importante a tener en cuenta, ya que el *target* al que va destinada esta comunicación son los niños, un público inocente y vulnerable.

Además, la publicidad de este tipo de productos juega un papel determinante en este conflicto, ya que puede transmitir al público una realidad estereotipada, que puede llegar a influir en el público infantil de diferentes formas. Respecto a este tema, estamos en un proceso de cambio, en el que aún hay muchas cosas por hacer y, sobre todo, por difundir para que anunciantes y agencias puedan adaptarse al nuevo contexto. Por todo esto, es tan interesante investigar sobre este problema que se encuentra en un punto determinante, y es necesario relacionarlo con la ética en publicidad.

Dado que la investigación se va a basar en técnicas cualitativas, hallo la dificultad de extrapolar datos concretos y conclusiones cuantificables.

Las limitaciones que se pueden dar son la ausencia de representación de niños o niñas en catálogos o establecimientos, ya que se necesitan esos datos para conseguir unos resultados fiables y representativos.

3. Objetivos

Como se trata de analizar e investigar el sexismo en la publicidad de la industria juguetera, el objetivo de investigación marcado es:

- Comprobar si se sigue perpetuando esta diferenciación por sexo, en lo que a la industria juguetera se refiere.
- Para conseguir este objetivo, he establecido algunas herramientas que serán de ayuda para concretar los resultados de la investigación, las cuales se clasificarán y ordenarán más tarde, en el apartado de “metodología”:
 - Analizar packaging de juguetes.
 - Analizar las gráficas de juguetes.
 - Analizar catálogos de juguetes.
 - Analizar la disposición de pasillos en tiendas de juguetes
 - Analizar la disposición de los escaparates en tiendas de juguetes.

4. Marco teórico

En relación con los objetivos y al tema de la investigación, he establecido un marco teórico donde se exponen diversos estudios relacionados con la materia, conceptos claves para esta investigación según la Real Academia Española (2018), en el diccionario de la lengua española*, que nos ubicará sobre una base de la cual partiré a la hora de llevar a cabo esta investigación.

**Género: m. Grupo al que pertenecen los seres humanos de cada sexo, entendido este desde un punto de vista sociocultural en lugar de exclusivamente biológico.*

**Sexo: 1. m. Condición orgánica, masculina o femenina, de los animales y las plantas. 2. m. Conjunto de seres pertenecientes a un mismo sexo. Sexo masculino, femenino.*

**Identidad: f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás*

Hoy en día se han llevado a cabo multitud de investigaciones sobre el sexismo o los estereotipos en la publicidad de juguetes infantiles, para recogerlas a modo de resumen, he recolectado algunos datos interesantes sobre este tema que nos podrían servir de ayuda.

En un estudio llevado a cabo por *Global Early Adolescent Study*, elaborado en 15 países por la Organización Mundial de la Salud y la Universidad de John Hopkins (Baltimore, Estados Unidos) se expone que los estereotipos de género se establecen en edades tempranas por parte de padres, compañeros y la sociedad en general, llevándolos a una variedad de escenarios en su vida, desde juguetes destinados a X géneros (a los niños les gustan los coches; a las niñas las princesas) hasta el ámbito profesional, formas de comportamiento, reglas inventadas sobre lo que a cada género le corresponde (los niños pueden estudiar, las niñas hacen las tareas domésticas).

Aunque hoy en día podemos comprobar, gracias a la lucha feminista por la igualdad, que se ha conseguido difuminar un poco esta barrera que separa actividades y comportamientos dedicados a un género exclusivamente, en su mayoría, tanto hombres

como mujeres hoy día se dedican a tareas domésticas por igual y tienen libertad de elegir en múltiples ámbitos, aunque siguen existiendo diversas desigualdades, como por ejemplo en el campo profesional en cuanto al salario.

Sin embargo, aún quedan restos de esa diferencia entre el sexo masculino y femenino en diferentes ámbitos, por ejemplo, en el ámbito de los juguetes.

Según Pérez-Ugena, Martínez y Salas (2001), los niños a una edad temprana se socializan con los juguetes, viven en un contexto muy comercial que los sobre informa e influye en sus comportamientos, percepciones y conductas. Los medios de comunicación, en especial la publicidad en spot y anuncios, se aprovechan de esto, transformando a los niños en consumidores (aunque los pagadores sean padres, familiares o amigos) y en su público objetivo principal. En su estudio, se establecieron 2 hipótesis contrastables en relación con los estereotipos de género en la publicidad de juguetes, en la que analizaron las características de los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad 2009-10, desde el tono de los anuncios y el color hasta la voz en *off*:

- “El número de juguetes que predominan durante las campañas de anuncios en Navidad son las muñecas en el caso de las niñas y los vehículos a escala y juegos de contenido bélico en el de los niños. Por otra parte, la voz en *off* utilizada en los anuncios dirigidos a niños será predominantemente masculina, y el mensaje asociado agresivo, violento e incitará a la competitividad. El contenido para los anuncios de niñas es menos agresivo y se centra en el ámbito doméstico-alimentario, así como del cuidado de animales o personas. Las voces en *off* de estos anuncios son femeninas.”

Op. Cit. Pp. 220

En cuanto a esta hipótesis, tras analizar los resultados de la investigación, quedó confirmada.

- “El color de las marcas asociado a los anuncios destinados a niñas cuenta con colores suaves, mientras que los colores asociados a los productos para niños son vivos y fuertes”

Op. Cit. Pp.220

En esta segunda hipótesis no pudo confirmarse al cien por cien la escala de colores utilizadas en los anuncios destinadas X género, ya que, aunque se encontraron anuncios en los que el color rosa predomina en juguetes dirigidos al sexo femenino y colores más oscuros para el masculino, los resultados no permitían unas afirmaciones concluyentes de esta hipótesis.

Encontramos otro estudio de Martínez, E., M. Ángel y Salas (2012) en el que se analiza la representación de los géneros en la publicidad infantil española, estudiando tipos de productos, género representado, mensajes- valores, voz en off, período, acciones representadas e interacción entre personajes. Estas variables se recogen según el tipo de juguete destinado a cada género, estudiando y analizando los modos y formas de la publicidad para representar a los niños y a los juguetes. La muestra está formada por diferentes canales de televisión en los que se emiten anuncios de juguetes, entre ellos el canal Disney Channel y Boing, que son los dos canales que van dirigidos expresamente al público infantil, en los que la mayoría de sus anuncios son de juguetes o los propios anuncios de la cadena. “Los resultados demuestran que, aunque hay paridad en la representación de género en la publicidad infantil de la muestra analizada, existen claras diferencias en las tipologías de los juguetes más anunciados. La publicidad de figuras de acción alberga mayor porcentaje de personajes masculinos asociados a valores como competencia, individualismo, habilidad y desarrollo físico, creatividad, poder y fuerza. Sin embargo, los anuncios de muñecas tienen mayor porcentaje de personajes infantiles femeninos y éstos se asocian a los valores belleza y maternidad”. *Op. Cit. Pp. 187*

El estudio de Martínez-Reina y Vélez-Cea (2008) pretende demostrar cómo a través del juego se aprende y se reproducen los patrones de conducta que ven en su entorno social y en los medios de comunicación. La muestra se compone de 400 niños de entre tres y siete años y 200 universitarios, a los cuales se les realiza “un análisis de las preferencias y prejuicios lúdicos que se filtran a través de los diferentes ámbitos educativos”.

Asimismo, el estudio discute “el estudio corrobora lo publicado por Piaget (1961) que tanto niños como niñas de entre tres y siete años tienden a relacionar los juguetes con su género. Sin embargo, estudios realizados por la Pedagogía de Igualdad en los centros preescolares de Suecia, confirman que el color en los objetos es indiferente cuando no se discrimina por motivos de sexo. Además, han quitado los juguetes específicos de cada

sexo, por ejemplo, las muñecas y los automóviles, con el fin de facilitar la igualdad y ampliar la visión de lo que pueden hacer tanto los niños como las niñas. No obstante, esto conlleva una restricción de la libertad al limitar el juego con dichos juguetes, y al no permitírseles la imitación que es uno de los principales medios de socialización y de formación de la identidad sexual. Para Luis Ramos (2008) muchos juguetes son símbolos de los estereotipos sexistas que imperan en nuestra sociedad, pero el significado de esos símbolos puede modificarse, porque no importa tanto el objeto en sí mismo, sino el uso que hacemos de él. Lógicamente, un coche o un camión de juguete no tienen ningún componente moral en sí mismo”. Op. Cit. *Pp. 143*

Los datos muestran que, los estereotipos de género están presentes tanto en nuestra educación como en nuestro entorno en general, influyendo en gran medida en la educación que se recibe desde una edad temprana. Se expone, además, que los juguetes son un medio socializador, “capaz de condicionar y modelar educativamente la capacidad de selección y preferencia de una profesión u otra”.

En cuanto a los resultados finales del estudio, tanto las niñas como los niños de entre tres y siete años tienden a relacionar los juguetes con su género.

“Las preferencias de este grupo de estudio muestran que la actitud de género va configurándose con la edad y el sexo desde una postura aún egocéntrica, en la que niños y niñas relacionan entre el 47% (ellas) y el 59% (ellos) de los juguetes con su género, hacia respuestas más contundentes que reflejan los estereotipos sociales.” Op. Cit. *Pp. 143*

“Se observa que los juguetes no tienen género, es la cultura y la sociedad quien los etiqueta para un sexo u otro. El niño y la niña necesitan lo mismo para su desarrollo y educación. Por ejemplo, la muñeca no es juguete femenino, sino que es una herramienta útil para desarrollar aptitudes humanitarias. Didácticamente los juguetes deben considerarse aptos tanto para el niño como para la niña. Se perciben algunas diferencias entre las repuestas de ambos grupos de estudio, especialmente entre el valor neutro y masculino de los juguetes. Por el contrario, no hay diferencias de percepción y actitud sobre la feminidad de los juguetes entre adultos y niños/as.” Op. Cit. *Pp. 143*

Como conclusión de esta investigación, “la edad es determinante en la catalogación del género de los juguetes, pues a medida que la edad del encuestado era menor los juguetes

se catalogaron fundamentalmente masculinos o femeninos y apenas se consideró el valor neutro”. De la otra forma, a mayor edad del sujeto, mayor número de respuestas de valor neutro se encontraban en la misma medida en las que disminuyeron las masculinas. Aun así, las respuestas femeninas llegaron a mantenerse e incluso, se reafirmaron.

En este último estudio de González Barea y Puerta Sánchez (2013), se ha establecido como objetivo “analizar, –se observaron ocho sesiones de juego en una clase de Educación Infantil, en dos rincones distintos-, los comportamientos de niños y niñas de cinco años en el denominado juego sociodramático para demostrar si se perciben diferencias en relación con la construcción social de género.”

Una vez analizados los resultados, concluyeron que “a través del juego sociodramático los niños y niñas van poniendo en práctica lo que saben de sí mismos, las conductas que han aprendido del mundo social en el que viven, cómo han de relacionarse con las personas, cómo deben reaccionar ante distintas situaciones, y van recogiendo y almacenando sus experiencias personales en esquemas de conocimiento que utilizan para desplegar el juego de representación. Estos juegos son el reflejo de la ideología que impera en el ámbito social en el que vive el/la niño/a, aunque con avances respecto a otros tiempos; hemos podido observar que las prácticas lúdicas de los niños y niñas que han compuesto la muestra de estudio son muy distintas. Sus discursos vienen marcados por las estructuras de género que mantienen la desigualdad y, al mismo tiempo, se pone de manifiesto la vigencia de los patrones tradicionales que centran el papel primordial femenino en lo doméstico, lo familiar y la belleza. Por otro lado, el patrón masculino que se sigue imponiendo es el que ensalza la fuerza, la agresividad, la competitividad y el poder.”. Op. Cit. *Pp.* 72

Con estos resultados, se expone que las diferencias de género se manifiestan a edades tempranas a través del juego sociodramático, ensayando niños y niñas futuros comportamientos.

Por tanto, podemos deducir y asentar las bases de la investigación a partir de estos estudios relacionados con la materia, las características de la publicidad de los juguetes y si hay

anuncios que van dirigidos a lo que tradicionalmente está ligado al sexo masculino o femenino.

5. Hipótesis

Se han establecido una hipótesis general y varias preguntas de investigación.

Hipótesis - La industria juguetera, hoy en día, sigue diferenciando sus productos basándose en roles de género.

Preguntas de investigación:

- ¿Se presentan características tradicionalmente ligadas al género masculino o femenino en la publicidad de los juguetes?
- ¿El *packaging* de los juguetes presentan características tradicionalmente ligadas al género masculino o femenino?
- ¿Los catálogos de tiendas de juguetes presentan características tradicionalmente ligadas al género masculino o femenino?
- ¿El sexismo en la industria juguetera afecta por igual a niños y a niñas?

6. Metodología

Una vez realizada la investigación teórica y formuladas las hipótesis y preguntas, he decidido llevar a cabo una investigación cualitativa, para poder responder a estas cuestiones de la forma más veraz y exacta posible. Con el fin de conseguir esa veracidad he combinado diversas técnicas que nos ayuden a formar una conclusión contrastada con distintos puntos de vista.

He visto conveniente utilizar dos técnicas diferentes para poder abarcar los máximos datos posibles. De esta forma, se realizará en primer lugar, un **análisis documental** de catálogos, en cuanto al color que utilizan, modelos en el catálogo, separación por áreas, los roles que desempeñan los niños en el anuncio y si está ligado a lo que tradicionalmente se ha establecido para el sexo masculino o femenino, etc. En segundo lugar, a través de un **formulario unificado**, se indagará en el tratamiento del sexismo directamente en el posicionamiento del producto en el punto de venta. Para ello, se analizará la distribución de los pasillos, la colocación de los juguetes, la cartelera, el packaging de los productos, etc.

ToyPlanet y El Corte Inglés son las tiendas de juguetes que he escogido (entendiendo que, referido a El Corte Inglés, se trata de la sección de juguetería, ya que hablamos de un establecimiento que no solo se dedica a la venta de juguetes) por su importancia tanto por popularidad en el ámbito de la venta de juguetes como en la gestión de la comunicación (catálogos, gráficas, anuncios, etc.)

Los catálogos a analizar serán de estas mismas tiendas de juguetes (ToyPlanet y El Corte Inglés), de las pasadas fiestas, Navidad 2018, Reyes 2019.

El formulario utilizado para el análisis de los establecimientos está dividido en: **establecimiento** en general (la disposición en los pasillos, separación por sexo, edad, funcionalidad, etc.), **productos** y su packaging (actores que aparecen en el packaging según su funcionalidad) y **colores** (color en el packaging del producto o el producto en sí, color en los pasillos, color en rotulación de pasillos o cartelera, etc.). Además, al final de cada apartado habrá un espacio para las observaciones del establecimiento, productos o colores que no se haya puesto en el formulario. La plantilla técnica es la siguiente:

Día:	Hora:	
Establecimiento:		

MARCAR CON UNA “X” LA RESPUESTA:

El establecimiento	Sí	No
--------------------	----	----

¿Los juguetes están separados por edades?		
¿Los juguetes están separados por tipos de juguete? (Juegos de mesa, de construcción, coches, figuras, muñecas...)		
Respecto a la pregunta anterior, en caso afirmativo, ¿los juguetes de “niñas” y “niños” tienen colores asociados tradicionalmente a su género?		
¿Existen pasillos que diferencien juguetes de “niña” y de “niño”? (Con colores distintos, dibujos diferentes...)		
Respecto a la pregunta anterior, si existen estos pasillos, ¿la sensación general del conjunto de los Packaging de cada pasillo es que tienen mayoritariamente los colores tradicionalmente asociados al género?		
Observaciones de la tienda (cartelería sexista, clientela que te has encontrado...):		

Los productos				
	Mayoría niñas	Mayoría niños	Mayoría niños y niñas	Mayoría sin niños/as
En las cajas de muñecas aparecían mayoritariamente...				
En las cajas de figuras de acción (muñecos con naves, coches, motos...) aparecían mayoritariamente...				
En las cajas de bebés de juguete y sus accesorios aparecían mayoritariamente...				
En las cajas de juguetes que imitan actividades domésticas (cocinas, electrodomésticos, etc) aparecían mayoritariamente...				
En las cajas de juguetes tecnológicos aparecían mayoritariamente...				

En las cajas de los juegos creativos (diseñar, pintar, crear, experimentar...) aparecían mayoritariamente...				
	Mayoría niñas	Mayoría niños	Mayoría niños y niñas	Mayoría sin niños/as
Dentro de los juegos creativos, en los que van enfocados a tareas “femeninas” (moda, maquillaje, cocina...), aparecían mayoritariamente...				
Dentro de los juegos creativos, en los científicos (experimentos, espionaje, arqueología...), aparecían mayoritariamente...				
¿He encontrado algún juguete que sea igual en funcionalidad, pero tenga dos apariencias y packagings distintos diferenciados por sexos?				
Observaciones de los productos (Packaging especialmente sexistas, juguetes diferenciados por sexo, etc.)				

Color			
	Tradicional niñas*	Tradicional niños*	
El packaging de los juguetes y los juguetes dedicados al cuidado del hogar, actividades domésticas, maternidad, muñecas, bebés, etc. aparece mayoritariamente...			
El packaging de los juguetes y los juguetes de figuras de acción (muñecos con naves, coches, motos, etc. aparece mayoritariamente...			
El packaging de los juguetes y los juguetes tecnológicos aparece mayoritariamente...			
El packaging de los juegos creativos, en los que van enfocados a tareas del cuidado del cabello,			

maquillaje, cocina, etc. aparece mayoritariamente...			
	Si	No	
¿Los pasillos están diferenciados por colores?			
	Si, mayoría tradicional niñas	Si, mayoría tradicional niños	Sin mayoría
¿Los pasillos dedicados a tareas domésticas tienen algún color en concreto?			
¿Los pasillos dedicados a figuras de acción, coches de carreras, motos, etc. tienen algún color en concreto?			
Observaciones de color (la rotulación para la señalización de pasillos tiene algún color tradicionalmente ligado a un sexo en concreto según los juguetes que se ofrecen en ese pasillo, etc.)			

***Tradicional niñas:** Con tradicional niñas en las plantilla nos referimos a colores que tradicionalmente han sido ligados al sexo femenino (rosas, lilas, blanco, colores claros, pasteles, etc.)

***Tradicional niños:** Con tradicional niños en las plantilla nos referimos a colores que tradicionalmente han sido ligados al sexo masculino (azules, rojos, verdes, negro, colores oscuros, etc.)

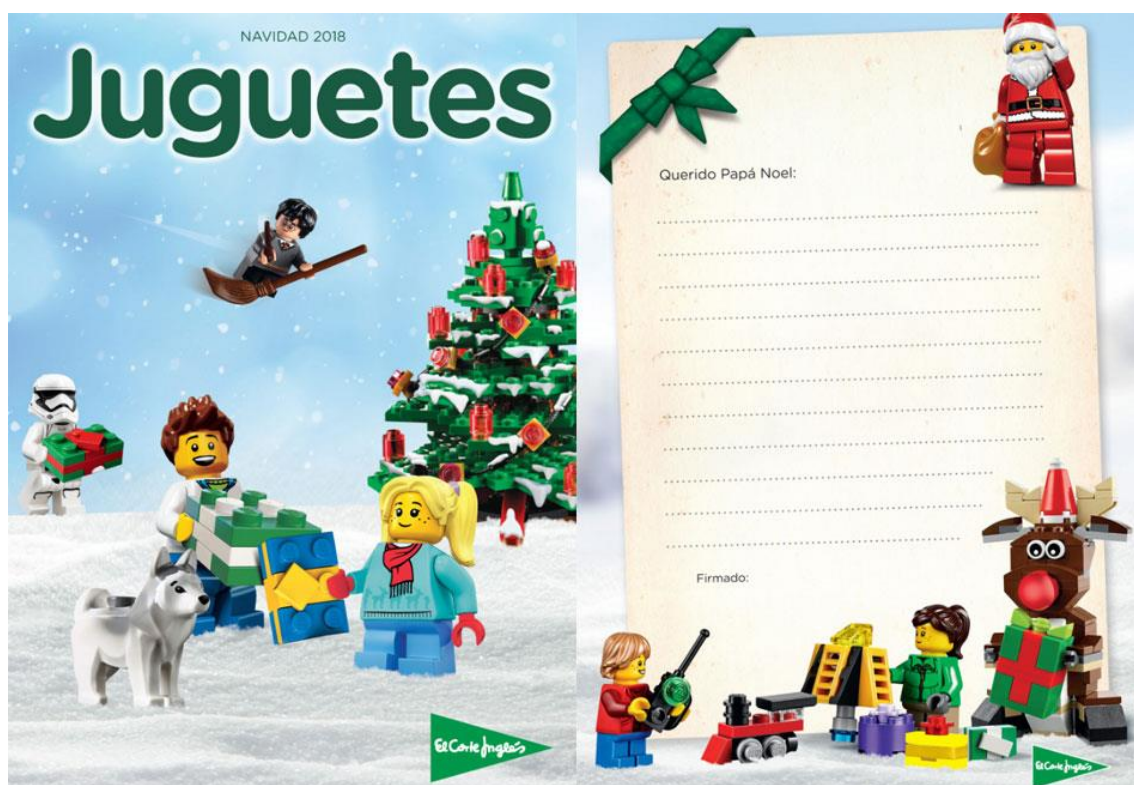
En cuanto al **análisis documental de los catálogos**, voy a establecer algunas pautas por las cuales voy a guiarme a la hora de analizarlos, de forma que, se puedan obtener datos en relación con el sexismo en la publicidad de los juguetes. Las cuestiones a analizar son:

- En primer lugar, establecer algunos **aspectos a tener en cuenta**
- Apreciaciones de **la portada y páginas siguientes a la misma** (ya que son las primeras hojas que están a la vista del público antes de que empiece el catálogo en sí)
- **Estructura del catálogo/índice** (cómo están divididos los productos)

- **Análisis de colores por secciones** (analizar si, por ejemplo, las secciones que se le han atribuido tradicionalmente al sexo femenino tienen colores que los representan, como el rosa o colores pasteles)
- **Análisis de representación en cada sección** (analizar cuánta cantidad de niñas/niños aparecen en X juguete representados, para ver si se cae en tópicos sexistas o no)
- Apartado de **observaciones por sección**, si las hubiera.
- **Conclusiones** del análisis del catálogo, a modo de resumen.

7. Resultados y discusión

7.1 ANÁLISIS CATÁLOGO EL CORTE INGLÉS



7.1.1 Aspectos a tener en cuenta

En primer lugar, no se analizará todas las secciones o partes del catálogo, ya que, en algunas, no se pueden extraer datos interesantes, por ejemplo, en las que apenas aparece representación de niños. Se analizará solo lo pertinente a la forma en la que se publicita el juguete en el catálogo, no se analizará el color del juguete ni nada relacionado con sus características ni su packaging, a no ser que tenga relación con la forma en la que se publicita, si se dirige a un género en concreto. Las secciones que se han elegido y las que no han sido, con sus respectivas razones:

- **Juguetes estrella:** No se analizará esta parte del catálogo, ya que los productos que aquí se exponen no siguen ningún tipo de orden lógico, esta sección está dedicada para los juguetes más vendidos, en la que, además, no existe ninguna representación

de niñas o niños en las fotografías ni tiene un color en específico, por eso no es interesante analizarla. Tampoco se puede decir que tenga un texto destacable en algunos de sus productos, ya que solo resaltan su funcionalidad, sin dirigirse a ningún género en concreto.

- **Bebés y preescolar:** En esta sección, tanto los productos para bebés como los de preescolar están juntos (primero aparecen los juguetes para bebés y en segundo lugar, los de una edad mayor), hay aquí una variación de edad bastante grande, por tanto, en la mayoría de las ocasiones en cuanto a los juguetes para bebés, aparecen bebés representados que no se les puede reconocer como niño o niña, ya que sus rasgos aún no están marcados, por ello se ha excluido el apartado de “bebé” en el análisis, no es interesante analizar algo que no se puede reconocer a simple vista, por tanto no sabemos qué tipo de juguete va dirigido a qué género. Sin embargo, encuentro interesante analizar los juguetes de preescolar, pero el problema que encontramos aquí es que no hay a penas representación de niños o niñas en esta parte de la sección, simplemente sale la imagen del producto. Aún así, cabe destacar, que la poca representación que hay lo hace de una forma bastante estereotipada, resaltando algunos textos de productos.

- **Peluches:** La sección de peluches tampoco se analizará por la no-representación de niños en la misma, solo aparece la imagen del producto. Además de no encontrar ningún texto destacable o que vaya dirigido a un género en concreto. Solo hay un producto que puede ser destacable, el único en el que existe representación humana, además del texto descriptivo que acompaña al juguete.

- **Disfraces:** Esta sección es bastante interesante de analizar en cuanto a la representación en los disfraces, algunos textos destacables y color.

- **Jugar a ser mayor:** Es el mismo caso que en la sección de peluches. No hay ningún texto descriptivo de producto destacable ni ningún color que se dirige a un género en concreto, la representación de niños en las imágenes es casi nula, por tanto, no es interesante analizarlo. Aunque si encontramos un único producto que tiene representación, es interesante al menos mencionarlo. También un texto descriptivo de otro juguete que puede resultar conveniente analizar.

- **Muñecos bebé y accesorios:** Esta categoría es la que más representación de niños tiene, además de que predomina un color en específico, por tanto, se analizará tanto en color, texto y representación.

- **Muñecas fantasía:** No hay representación de niños ni textos destacables que se dirijan a un género en concreto, solo la imagen del producto y su descripción. Aunque hay solo un texto destacable en todos los productos que podría mencionarse.
- **Pequeños artistas:** Esta categoría está dedicada a juguetes creativos, pinturas, manualidades, etc. Muchos de los productos que se ofertan tienen representación de niños, por tanto, es interesante analizar qué tipo de juguete va dirigido a qué género y la forma en la que el juguete está publicitado.
- **Juegos de mesa y puzles:** No hay representación de niños ni colores en específico, por tanto, no será interesante analizar esta categoría.
- **Juguetes científicos y electrónicos:** No hay representación de géneros, lo único destacable es un producto relacionado con la imagen que representa y el color asociado.
- **Construcciones:** Lego, y varios puzles en 3D. Nada que analizar, los productos solo se publicitan con imágenes de estos y una breve descripción de su función. No hay representación de niños.
- **Figuras de acción:** Figuras de superhéroes, Transformers, máscaras y accesorios de superhéroes, etc. De la poca representación que hay, solo sale representado en las imágenes el género masculino en esta sección.
- **Mundo del motor:** En esta sección se encuentran coches, drones, motos, etc. de juguete. Se analizará debido a que esta sección tradicionalmente se le ha atribuido exclusivamente al sexo masculino, además de que hay aspectos interesantes a analizar en esta sección.
- **Sobre ruedas:** carros, bicicletas, coches y motos a escala son los productos que se ofertan en esta sección. Es interesante analizarla por la gran representación de niños que hay, analizar sus colores y el texto que los acompaña.
- **Aire libre:** Las casas de juguete a escala no son interesantes de analizar, no aparece ninguna característica distintiva, aunque referido a las pistolas de juguete de Nerf, la representación solo es masculina con textos recurrentes en cuanto a pistolas de juguetes, se podría analizar de forma general esta parte de la sección.
- **Juguetes solidarios:** Solo aparece imágenes de los productos solidarios, aunque cabe destacar que un producto destinado tradicionalmente al género femenino tiene representación en esta sección.

- **Libros y películas, videojuegos:** En estas secciones la representación de niños y niñas es muy escasa, además de que los textos que acompañan a estos productos son muy similares tanto para los niños como para las niñas, por ello se ha considerado conveniente el no realizar un análisis específico de la representación, color y texto de esta sección.

De esta forma, las **secciones elegidas para analizar** son: disfraces, muñecos bebé y accesorios, pequeños artistas, figuras de acción, mundo del motor y sobre ruedas.

Las que **no se han elegido para analizar**, debido a las razones comentadas anteriormente, son: Juguetes estrella, bebés y preescolar, peluches, jugar a ser mayor, muñecas fantasía, juegos de mesa y puzzles, juguetes científicos y electrónicos, construcciones, aire libre, juguetes solidarios, libros y películas, y videojuegos.

Empezaremos analizando brevemente y de forma general, algunas de las secciones catalogadas como “no elegidas para analizar”, ya que hay algunas puntualizaciones que deben ser mencionadas.

- **Análisis general (algunas puntualizaciones) de las secciones que no se analizarán de forma exhaustiva:**

La sección **bebés y preescolar**, como se ha mencionado antes, hay una pequeña puntualización en el apartado de “preescolar”. Es una sección que apenas tiene representación de niños o niñas en los productos que publicita (niños de más edad, más de dos años, que se pueda identificar su género), pero de las pocas imágenes con niños publicitando productos cabe destacar algunas que se asemejan a lo que tradicionalmente se le ha atribuido al género masculino y femenino.

- **Imagen 1:** En la imagen se muestra una imagen de una niña (+2 años), publicitando un carrito de juguete para llevar a bebés de juguete y muñecos, junto con el texto “Un cochecito de paseo con capota para llevar a tu bebé por todas partes” (catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019: 59). El cuidado del hogar, de bebés, animales u otras personas, lo afectivo y lo delicado, son rasgos y funciones que se le ha atribuido al sexo femenino tradicionalmente, en esta imagen vemos que la única imagen que aparece es la de una niña, atenta a lo que hubiera dentro del carrito, en este caso, tal y como dice el texto descriptivo del producto, un bebé, su

bebé. Por tanto, podemos analizar que este producto, de la forma en la que está publicitado (además, aunque en este análisis no es pertinente, pero hay que tener en cuenta el color del carrito, rosa, blanco y lila, colores de “niñas”), va dirigido exclusivamente al género femenino, y que, por tanto, de acuerdo con las características anteriormente dichas, hay sexismo en esta forma de publicitar el producto.



COCHECITO POP PRAM PEPA PIG.

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 59

- **Imagen 2 y 3:** Con el mismo caso nos encontramos con estas dos imágenes. Niñas manipulando un producto que siempre se le ha atribuido a su género, las muñecas.



- **Imagen 4:** En el caso contrario están los juguetes que se ha asociado al género masculino: coches, motos, barcos, construcciones y demás vehículos. En la imagen vemos exclusivamente a un niño publicitando el producto, dirigiéndose solo al género masculino.



SEA PATROLLER

La sección de peluches solo tiene una imagen destacable, en la única que sale representación humana.

- **Imagen 1:** Vemos como el peluche lo publicita una niña junto al texto descriptivo “El perrito de Little Live Pets se mueve y hace sonidos como una mascota de verdad que necesita cuidados y mimos. Tiene certificado de adopción.” (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019: 78.). Aquí vemos una vez más como las palabras “cuidado” y “mimos” se presentan como características del producto y lo que necesita. Características que se le ha atribuido al sexo femenino tradicionalmente. El anuncio lo publicita exclusivamente una niña, por lo que va dirigido a ese género en concreto, publicitando de forma sexista el producto.



SLEEPY PUPPY

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 78

En la sección de **jugar a ser mayor**, encontramos dos productos destacables, en texto y en imagen.

- **Imagen 1:** En la imagen podemos ver un maletín de maquillaje con el texto “Luce fantástica donde vayas con este maletín de viaje lleno de tu surtido de maquillaje preferido”. (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019: 91). El producto no lo publicita ningún niño o niña, pero si nos fijamos bien el texto va dirigido hacia el género femenino con la palabra “fantástica”. El cuidado del cabello, la belleza e instrumentos para mejorar la apariencia son herramientas y características que se les ha asociado al género femenino tradicionalmente. En este caso, junto con el texto y la apariencia del producto (colores pasteles y claros, rosas y lilas, colores de “niña”), podemos ver que va dirigido al género femenino exclusivamente, lo que, con el conjunto de las características del producto ligado con la forma que tiene de publicitarse, estamos ante una publicidad sexista.



MALETÍN MAQUILLAJE POP UNICORNIO

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 91

- **Imagen 2:** Esta imagen muestra a una niña publicitando y manejando lo que sería una cocina de juguete. Las tareas domésticas son otra actividad que tradicionalmente ha ido enfocada a la mujer, en este caso vemos como solo publicita el producto una niña.



COCINA CONMIGO

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 95

En la sección **muñecas fantasía**, solo hay 3 personas representadas, todas niñas, manejando la muñeca en cuestión. Se vuelve a comprobar la exclusividad de muñecas solo para el sexo femenino.



PACK DE 5 FIGURAS LADYBUG/ RAPUNZEL CON LUZ Y SONIDOS/MONITO ORIGINAL

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 133/149/159

Se repite la exclusividad para el género femenino en esta otra imagen, pero en este caso se ve reflejado solo en el texto (refiriéndose solo a “ellas”) ya que este producto no se publicita con ningún niño “¡Este castillo es el lugar perfecto para que las pequeñas representen sus historias favoritas de Disney! Se convierte en set de juego y maletín, ¡ábrelo y descubrirás numerosas habitaciones!” (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019: 157)



En la sección **juegos de mesa y puzzles**, los productos que se ofertan suelen ser unisex, no están destinados a un sexo en concreto, ya que las habilidades asemejan, solo están separados por edad. En la representación suelen salir tanto niños como niñas manejando el producto.



TUISTEANDO EN COLORES

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 193



NO ASUSTES A LA ABUELA / GUSANO TEMBLEQUE

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 204

En la sección **juguetes científicos y electrónicos**, encontramos un producto que, teniendo la misma función, está diferenciado por color y destinado a un sexo en

concreto. En la imagen vemos como el aparato rosa está dirigido a las niñas (por la foto que se muestra en el extremo superior e inferior izquierdo de la pantalla del aparato) y el azul a los niños. Relacionando el color rosa y azul con lo que tradicionalmente se ha ligado, rosa para niñas y azul para niños.



KIDICOM MAX

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 232



STORIO MAX 2.0 XL

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 232

En la sección de **aire libre**, encontramos que productos como las pistolas de juguetes están solo representados por el género masculino. Lucha, batalla, armas, poder, rival, etc. son algunas de las palabras que acompañan a los juguetes que tradicionalmente se han asociado al género masculino, junto con juguetes como: coches, motos, pistolas, figuras de acción, superhéroes, etc. En este caso, las representaciones de pistolas están acompañadas de actores masculinos, van dirigidos a ellos, sin ninguna representación femenina. Estas imágenes, acompañadas con texto con palabras como “batalla”, “rival” o “ataca” (algo varonil, competitivo, rudo, fuerte, etc. características asociadas a este género), perpetúan el sexismo en este producto en concreto.



TARGET CHALLENGE

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 344



BUNKR BATTLE ZONE STARTER PACK

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 353



LAZER MAD BATTEL OPS

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 353

7.1.2 Diseño de la portada y páginas siguientes











El diseño de la portada es sencillo, compuesto por una escena formada por muñecos de “Lego”, sin publicitar ningún producto con determinadas características.



En la siguiente página encontramos una explicación de cómo descargarte la App de juguetes de El Corte Inglés. A continuación, se presenta el índice y en la página siguiente algo muy característico de todos los catálogos de este establecimiento: una guía de símbolos, cada uno con su significado, para elegir el juguete que mejor se adecue a lo que el público busca.

Fíjate en estos símbolos y elige el mejor juguete

Te ayudamos a escoger los juguetes más apropiados para cada niño, mediante unos símbolos que verás junto a cada uno de los juguetes del catálogo y cuyo significado te indicamos a continuación:

-  **Motricidad global:**
Los juguetes que invitan a mover los brazos, las piernas o cualquier parte del cuerpo, por ejemplo, aquellos juguetes con los que tienes que saltar, correr, pedalear, etc. Estas actividades les ayudarán a coordinar sus movimientos y a "estar en plena forma física".
-  **Sociabilidad:**
Todos los juguetes que implican la participación de más de una persona y que favorecen las relaciones con otros niños y niñas, o bien con personas adultas.
-  **Lenguaje:**
Los juguetes que favorecen la utilización del lenguaje, ya sea hablado o escrito, para expresar ideas y sentimientos, conocer nuevas palabras..., etc.
-  **Habilidad manual:**
Los juguetes donde tienen que utilizar las manos con destreza y precisión para construir, manipular piezas pequeñas, recortar, etc.
-  **Afectividad:**
Los juguetes que despiertan afecto y cariño, y les permiten expresar sentimientos y emociones diferentes.
-  **Inteligencia:**
Los juguetes que les hacen pensar, asociar o memorizar, razonar y aprender cosas nuevas.
-  **Imaginación y creatividad:**
Juegos que les permiten imaginar historias y situaciones nuevas o bien, crear y construir sus propios objetos.
-  **Desarrollo sensorial:**
Todos los juguetes que proponen ejercicios y experiencias de juego táctiles, auditivas, visuales, olfativas o gustativas, desarrollando así la inteligencia sensoriomotriz.
-  **Orientación espacial:**
Esta habilidad la desarrollan y favorecen aquellos juegos y juguetes que permiten ir adquiriendo la capacidad de guiarse en su entorno, interiorizar nociones espaciales como derecha e izquierda, delante-detrás..., etc.
-  **Edad recomendada para el uso del juguete.**
Es el acrónimo en inglés de Science, Technology, Robotics, Engineering, Artistics y Mathematics. Son juguetes con los que se aprende de forma natural y divertida conceptos relacionados con estas disciplinas.

Con el asesoramiento del Instituto del Producto Infantil y Ocio.

7.1.3 Estructura del catálogo/índice

El catálogo está dividido de la siguiente manera:

- Juguetes estrella (**Pág. 10**)
- Bebés y preescolar (**Pág. 19**)
- Peluches (**Pág. 68**)
- Disfraces (**Pág. 81**)
- Jugar a ser mayor (**Pág. 90**)
- Muñecos bebé y accesorios (**Pág. 102**)
- Muñecas fantasía (**Pág. 120**)
- Pequeños artistas (**Pág.160**)
- Juegos de mesa y puzzles (**Pág. 188**)
- Juguetes científicos y electrónicos (**Pág.225**)
- Construcciones (**Pág. 241**)
- Figuras de acción (**Pág. 251**)
- Mundo del motor (**Pág. 281**)
- Sobre ruedas (**Pág. 319**)
- Aire libre (**Pág. 343**)
- Juguetes solidarios (**Pág. 355**)
- Libros y películas (**Pág. 363**)
- Videojuegos (**Pág. 371**)

7.1.4 Análisis de colores por secciones

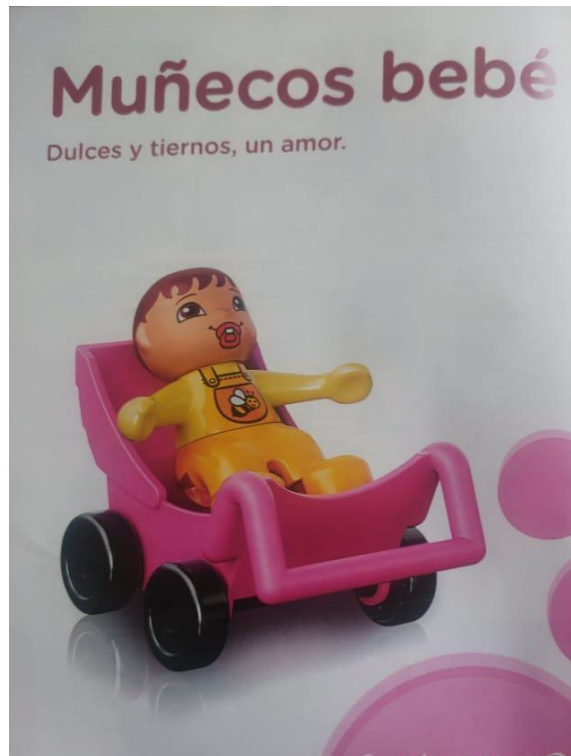
Disfraces

En cuanto al color de las páginas de esta sección es neutro en la mayoría de los casos, de las 8 páginas que el catálogo le dedica a esta sección solo 2 tienen colores pastel, en concreto azul pastel, las cuales están compuestas de disfraces de princesas vestidos solo

por niñas. En este caso en cuanto al color, no se le atribuye ninguno a ningún género, ya que comparten el mismo color tanto las niñas que están disfrazadas como los niños, en la mayoría de las páginas de la sección.

Muñecos bebé y accesorios

Empezamos por la cabecera de la sección, la cual tiene elementos rosas.



Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 102

El conjunto de las páginas de esta sección tiene colores claros, pero se obvia el rosa (en su caso utilizan azules pastel, naranjas, amarillos pastel y verdes pastel).

La visión general de la sección muestra colores rosas y azules muy claros en cuanto a sus productos, se analizará si tiene algo que ver con la forma en la que se publicitan (se analizará en el 7.1.5)

Pequeños artistas

En cuanto al color de las páginas no existe ninguno destacable, todo son colores pasteles independientemente del tipo de producto que se publicita y el género al que vaya dirigido.

Algunos colores de algunos juguetes pueden ser colores que tradicionalmente estén asociado a un género en concreto, pero depende de cómo se publicite (se analizará en 5.3).

Figuras de acción

En cuanto a los colores de esta sección no hay mucho que decir. Todas las páginas tienen un fondo blanco, para que no interfiera en las imágenes y que no haya confusión.

Mundo del motor

Los colores que predominan son el blanco, rojo y azul, con una intensidad mayor que en otras secciones. Colores asociados al género masculino, tradicionalmente. En cuanto al color de los productos podría destacarse según la forma en la que se publicite, si hay un niño o niña representando y manejando el juguete (se analiza en el 5.5).

Sobre ruedas

En esta sección, los colores de fondo de página son los mismos. Lo destacable es el color del producto con la forma en la que se publicita, en cuanto a representación de niños o niñas (se analiza en el apartado 5.6).

7.1.5 Análisis de representación de niños en cada sección

Disfraces

Todos los productos de esta sección están representados por niños y niñas. Los disfraces que tienen falda como los de princesa o india solo lo visten niñas (en una posición delicada y siempre sonriendo), mientras que los de superhéroes lo visten niños (posturas desafiantes) (ninguna niña viste un disfraz de superhéroe). Aunque en esta parte, solo se puede analizar a los niños o niñas que no tengan máscaras, para poder identificar su género, sigue habiendo esta diferenciación por sexo.



DISFRACES

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 86-88



HULK, IRON MAN, IRON SPIDER, THANOS, BATMAN O THOR

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 89



DISFRACES

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 84

En los disfraces de profesiones como: médico, policía, corredor de formula 1, astronauta y bombero; solo 1 de esos disfraces lo viste una niña (el de bombera, en este caso), los demás lo visten varones.



DISFRACES

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 85

Muñecos bebé y accesorios

Hay 8 representaciones de niños en toda esta sección, las cuales son todas niñas. Sabemos que el cuidado de bebés y las muñecas, lo tierno y delicado, siempre se ha asociado al género femenino. Por lo que concierne a este catálogo, la forma de publicitar los muñecos bebés no cambia, va destinado exclusivamente al género femenino, ya que no existe representación alguna del género masculino en la sección.



NENUCO HAPPY DOCTOR / NENUCO HERMANITOS TRAVIESOS

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 112





NENUCO CARICIAS Y MASAJITOS / NENUCO HAPPY SCHOOL / NENUCO CONSULTA MÉDICA

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 113



MI MUÑECA NENUCO CON SET DE ACCESORIOS

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 114



BOUNCIN' BABIES MU REAL BUDDY EXPRESSIONS / MILA Y MALO INTERACTIVOS

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 116

Si unimos esto con los colores de los productos que publicitan, vemos como se perpetúa esta exclusividad de color rosa y muñecos bebés solo para el género femenino.



YA ESTOY AQUÍ

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 103



Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 104

Pequeños artistas

La representación de niños en la publicidad de estos juguetes es muy poca, pero es interesante analizar la poca representación que hay, qué producto está publicitando qué género y si está ligado a lo que tradicionalmente se le asocia a X género.

En primer lugar, los juguetes creativos de hacer pulseras, joyas y spa (belleza) están representados solo por el género femenino, acompañado además de colores que se les ha asociado tradicionalmente (rosa, lila, etc.).



MÁS QUE UÑAS

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 163



MIND MASAGE

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 165



ULTIMATE SHOOTING SPA DESCANSO TOTAL

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 179



KUMI CREATOR

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 181

En esta sección, apenas hay niños (género masculino) publicitando juguetes, si los hay siempre van acompañados de una niña (género femenino). La mayoría de los juguetes creativos (laboratorios, pintura o dibujo, como pizarras) están acompañados por los dos géneros.



MI PIZARRA COMBY MAGNÉTICA

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 173



KINETIC SAND CONSTRUYE TU REINO

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 181

El packaging no es pertinente en esta investigación, ya que no está al alcance de la marca como sea el packaging del juguete en cuestión, pero con la representación de niñas solo en productos de belleza, cabe destacar que, aparte de mostrarse en el catálogo, también se muestra en el packaging de algunos productos.



ESTUDIO POP DE UÑAS

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 166



MAQUILLAJE DE FANTASÍA Y CENTRO DE UÑAS DE FANTASÍA DE LA STRA. PEPIS

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 164

Figuras de acción

De la poca representación que hay, solo sale representado en las imágenes el género masculino en esta sección, por lo que tradicionalmente se le ha atribuido (juguetes y figuras de acción, superhéroes, dinosaurios, robots, monstruos, etc.), además de acompañarlo un texto bastante “típico” para lo que se asocia al género masculino (palabras como poder, guerra, épico, salvaje, aventura, batalla, oponentes, etc. resaltado ese aire competitivo, frío y “de fuerza” que tradicionalmente que se la atribuido al sexo masculino). No hay representación femenina en esta sección.



TYRANNOSAURUS REX SUPERCOLOSAL

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 261



OMNITRIX DELUXE

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 262



LANZA Y ATACA

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 624



FINGERLINGS VELOCIRAPTOR, RAZOR, BLAZE FURY O STEAL

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 271

Mundo del motor

Sección que, al igual que la anterior, solo se le ha atribuido al género masculino.

Solo 3 individuos son representados en esta sección, todos del género masculino, excluyen de esta sección al género femenino.



ALFOMBRA DE JUEGO HOT WHEELS

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 285



PARKING 6 PLANTAS CON TAPIZ Y 2 COCHES

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 301



LOOP TUBES CAR, VELOCIDAD POR UN TUBO

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 312

Sobre ruedas

En esta sección, la representación de niños y niñas es bastante grande. Como hemos comentado anteriormente, los colores pasteles, rosas y lilas han estado tradicionalmente asociados al género femenino, mientras que los azules, rojos, verdes y colores oscuros al género masculino. En esta parte del catálogo se ve como, siendo el mismo producto y teniendo la misma funcionalidad, la mayoría los diferencian por géneros en cuanto al color. Así podemos ver a niños con una bicicleta o moto de juguete azul, y a niñas, con la misma moto o bici, pero de color rosa.



MOTOFEBER 2 RACING CON CASCO

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 324



CORREPASILLOS-PATINETE REVERSIBLE 2 EN 1

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 325

En otras representaciones, no aparecen niños y niñas juntos, pero podemos ver como, por ejemplo, un niño está subido a una moto de juguete o bici azul/roja, dejando vacía la de color rosa/lila. Lo mismo se muestra en el caso contrario.



MOTOFEBER 2

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 324



CORREPASILLOS MINI CUSTOM

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 325

Encontramos una excepción, aunque solo se cumple en un producto de 23 páginas que tiene la sección.



MY FEBER BIKE O BIKE NANCY

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 324

En los coches y motos a escala, y todoterrenos, el género masculino aparecen en todos los coches y motos, con colores asociados tradicionalmente a su género, además que estos coches, imitan a coches de lujo en la realidad. Solo aparece una niña en esta parte, la cual está sentada en el asiento del copiloto, mientras el niño conduce.



RANGE ROVER 6V ROJO RC

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 335



LAMBORGHINI AVENTADOR 6V

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 334



CHALLENGER 12 V

Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 335

7.1.6 Observaciones

Disfraces

Separan con claridad el apartado de disfraces de “princesas Disney” y el apartado de “superhéroes”, los cuales están presididos por niñas y niños, respectivamente, excluyendo así el dirigirse a todo tipo de público independientemente del tipo de disfraz.

Muñecos bebé y accesorios

Con los colores y la representación analizadas anteriormente en esta sección, podemos ver que, junto con el texto descriptivo de la cabecera de la sección “Dulces y tiernos, un amor” (Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019: 102), se perpetua aún lo que tradicionalmente se asocia al sexo femenino, lo tierno y dulce, lo delicado. Esta frase no iría dirigida a ningún género en concreto si en esta parte del catálogo hubiera representación tanto de niños como de niña publicitando el juguete de la misma forma, y los colores tuvieran cabida para los dos géneros.



Catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, pág. 102

Pequeños artistas

De la poca representación que hay, el género femenino es el que encabeza la representación de productos en esta sección, siendo estos los que tradicionalmente, en color y en funcionalidad, han sido asociados a este género.

Figuras de acción

Sección que siempre se le atribuyó al género masculino y, a día de hoy en este catálogo, aun se sigue perpetuando esa diferenciación por géneros, ya que no hay representación del género femenino en este caso.

Mundo del motor

Se sigue excluyendo al género femenino de este tipo de juguetes (tradicionalmente ligados al género masculino).

Sobre ruedas

Se hace hincapié en lo tradicional en cuanto a los géneros, no hay mucha diversidad de colores tanto para niños como para niñas, solo colores que han sido tradicionalmente ligados a su género. El género masculino, en los coches a escala y todoterrenos, por lo general representan el producto ellos solos, y si van acompañados son ellos lo que siempre conducen, dejando en el asiento del copiloto al género opuesto.

7.1.7 Conclusiones del análisis

A lo largo del análisis de este catálogo, hemos podido comprobar que, aun habiendo productos que se presentaban solos (sin niño o niña publicitándolo), sin ningún texto sexista o packaging, etc., en otros muchos se ha mostrado como tanto los colores, como los textos e incluso la forma en la que X género representaba un juguete en concreto, se sigue cayendo en tópicos sexistas a la hora de publicitar un producto.

Muñecos bebés, juguetes ligados a actividades domésticas, el cuidado de otras personas, belleza y relajación, joyas, etc., colores rosas, lilas, azul claro, colores pastel, etc., palabras como “delicadeza”, “tierno”, “cuidado de”, “mimos”, etc., son las pautas que se han seguido tradicionalmente para categorizar lo que significa ser mujer. Este catálogo no muestra ninguna niña manejar una figura de acción de superhéroes, una pistola de juguete, coches de juguetes y circuitos, etc., son tipos de productos que se les ha asociado al género masculino. Por ello, también tenemos el caso contrario: Superhéroes, coches, motos, construcciones, circuitos, dinosaurios, monstruos, robots, etc., colores rojos, azules,

verdes, negro, colores con una mayor intensidad, etc., palabras como “batalla”, “rival”, “atacar”, “salvaje”, etc., son las pautas que se han seguido tradicionalmente para categorizar lo que significa ser hombre. En este catálogo no muestra a ningún niño manejar a un muñeco bebé o alguna muñeca, es más, en las secciones destinadas a ello no se ha mostrado la presencia de varones.

En general, teniendo en cuenta tanto las partes elegidas para analizar como las que no (analizadas generalmente), este catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2018-2019, no se ha desprendido de los tópicos sexistas, se sigue perpetuando esta diferenciación por sexo.

7.2 Análisis de establecimiento:



La plantilla que se ha utilizado para el análisis del este establecimiento está completa en “**anexo 1**”, en el apartado de anexos. Los resultados que he obtenido han sido los siguientes:

En primer lugar, he analizado el **establecimiento**.

En cuanto a la pregunta de “¿Los juguetes están separados por edades?”, se ha respondido “sí”. Los juguetes de bebés y preescolar (menores de 5 años) están en una misma estantería.



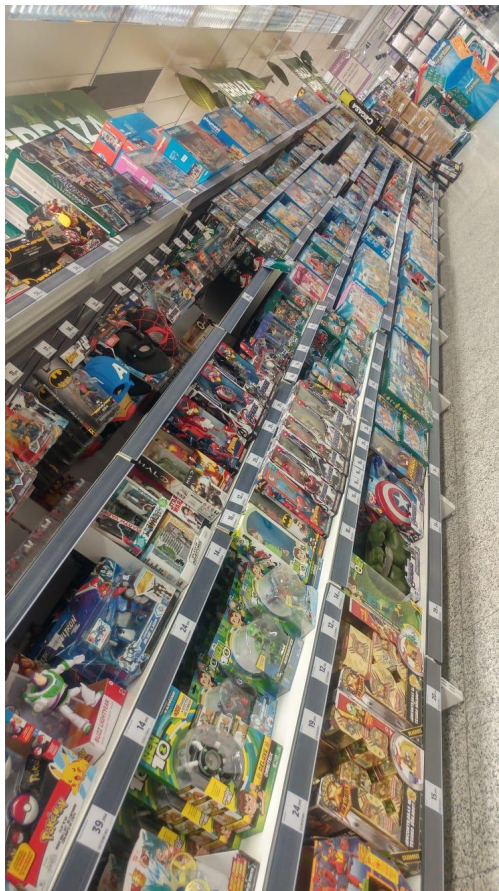
A la pregunta de “¿Los juguetes están separados por tipos de juguete? (Juegos de mesa, de construcción, coches, figuras, muñecas...)”, se ha respondido “sí”. Los bebés de muñecos, muñecas y sus accesorios, belleza, etc., están, por un lado, mientras que los juegos de construcción, juegos científicos, creativos, puzzles, figuras de acción, superhéroes están por otro lado.

A la pregunta “Respecto a la pregunta anterior, en caso afirmativo, ¿los juguetes de “niñas” y “niños” tienen colores asociados tradicionalmente a su género?”, se ha respondido “sí”. Muñecas, muñecos bebé y sus accesorios, belleza, etc., tienen colores claros, rosados y lilas.





Mientras que las figuras de acción, superhéroes, robots, construcciones, etc., tienen colores azules, negros, rojos, colores con mayor intensidad, etc.



A la pregunta “¿Existen pasillos que diferencien juguetes de “niña” y de “niño”? (Con colores distintos, dibujos diferentes...)”, se ha respondido “no”. La sección de juguetería prescindía de cartelería o señalización de pasillos.

A la pregunta “Respecto a la pregunta anterior, si existen estos pasillos, ¿la sensación general del conjunto de los Packaging de cada pasillo es que tienen mayoritariamente los colores tradicionalmente asociados al género?”, se ha respondido “sí”. Como hemos podido ver anteriormente en la pregunta de “Respecto a la pregunta anterior, en caso afirmativo, ¿los juguetes de “niñas” y “niños” tienen colores asociados tradicionalmente a su género?”.

Pasaremos a analizar los **productos**.

A la cuestión “En las cajas de muñecas aparecían mayoritariamente...”, se ha marcado “mayoría niñas”. No había ningún packaging de muñecas o muñecos bebés en el que se representará al género masculino.





57



Mapa del tesoro



Circuito



Playmobil Princess

A la cuestión “En las cajas de bebés de juguete y sus accesorios aparecían mayoritariamente...”, se ha marcado “mayoría niñas”. En las cajas de bebés de juguete y muñecas se mostraba solo al género femenino. En cuanto a accesorios de estos muñecos bebé y demás, no había representado ningún infante, aunque los colores de todos esos accesorios eran rosas y colores pasteles, colores asociados al género femenino.





A la cuestión “En las cajas de juguetes que imitan actividades domésticas (cocinas, electrodomésticos, etc.) aparecían mayoritariamente...”, se ha respondido “mayoría sin niños/niñas”. En el análisis del establecimiento, no se ha encontrado ninguna cocina o electrodoméstico de juguete, solo accesorios como cacerolas o utensilios de cocina tales como tender, espumadera, etc., En el caso de los accesorios no se representaba a ningún infante en su packaging.

A la cuestión “En las cajas de juguetes tecnológicos aparecían mayoritariamente...”, se ha respondido “mayoría sin niños/niñas”. No solía haber representación, pero en productos como ordenadores de juguetes si las había, diferenciándolo además por género según qué color tenía.



A la cuestión “En las cajas de los juegos creativos (diseñar, pintar, crear, experimentar...) aparecían mayoritariamente...”, se ha marcado “mayoría niños/niñas”.





A la cuestión “Dentro de los juegos creativos, en los que van enfocados a tareas “femeninas” (moda, maquillaje, cocina...), aparecían mayoritariamente...”, se ha marcado “mayoría niñas”. Juguetes como set de peluquería, crear joyas, prendas de vestir, etc., están representados por el género femenino, además de la utilización de colores “típicos” asociados a este género.



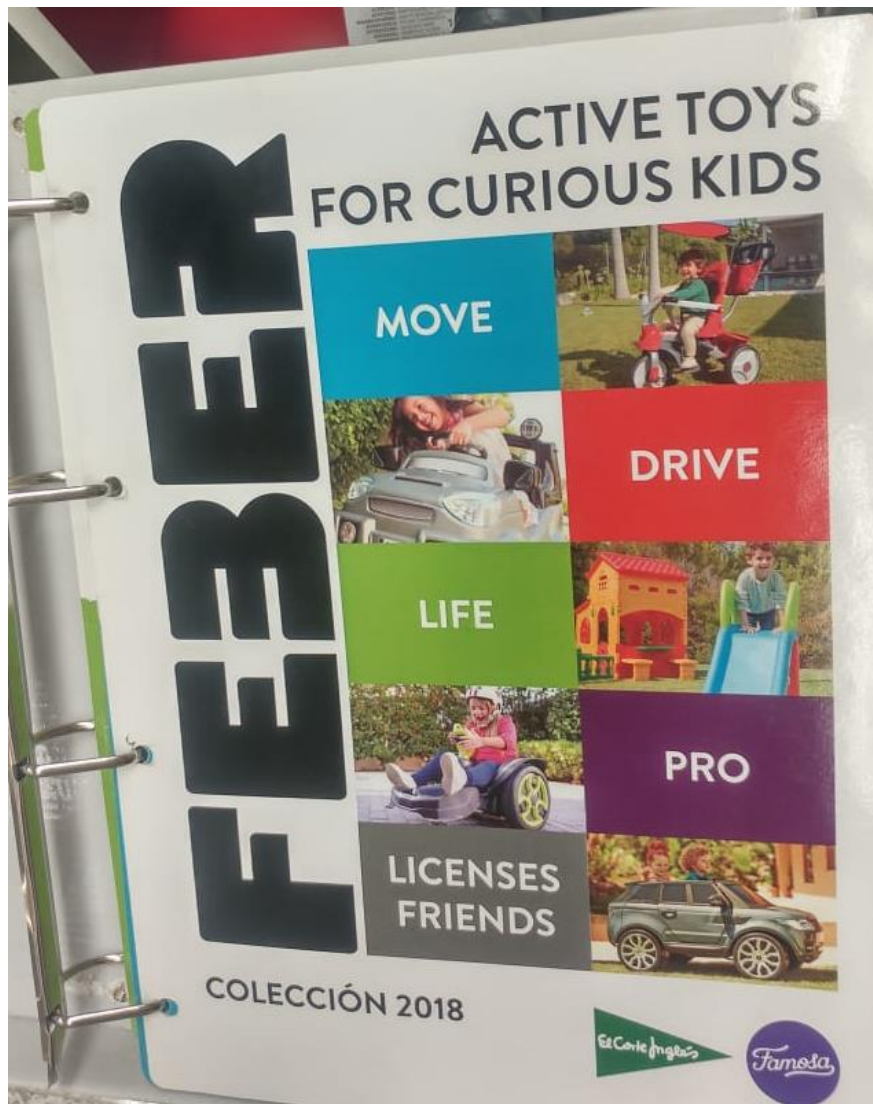


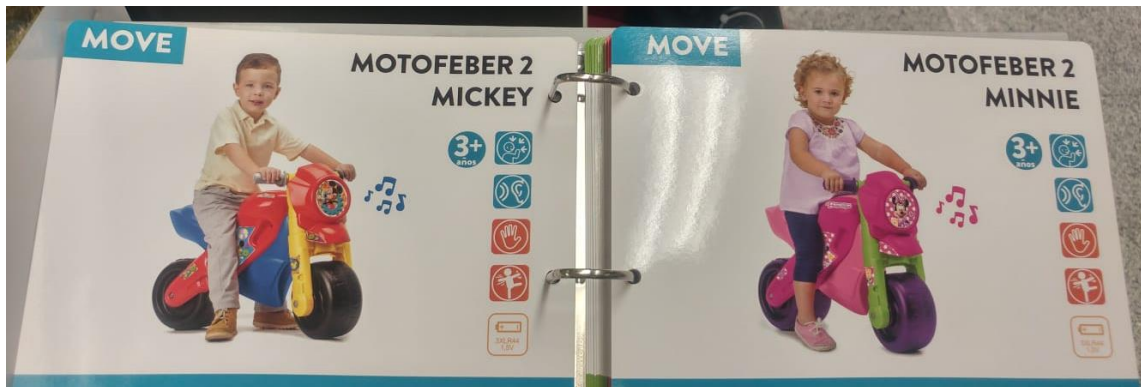
A la cuestión “Dentro de los juegos creativos, en los científicos (experimentos, espionaje, arqueología...), aparecían mayoritariamente...”, se ha marcado “mayoría sin niños/niñas”

y “mayoría niños/niñas”. Esta muy igualada la representación de infantes con la no representación de estos, aunque los juguetes en los que se muestran representados a infantes suelen ir acompañado de los dos géneros.



A la cuestión “¿He encontrado algún juguete que sea igual en funcionalidad, pero tenga dos apariencias y packagings distintos diferenciados por sexos?”, se ha respondido “sí, motos de juguetes con el mismo color”. Encontramos que, en la sección de bicicletas y motos de juguete a escala, aun publicitándose el mismo producto, los separa por colores, haciendo una diferenciación por género. Encontramos así, una niña montando la misma moto que un niño, pero de color rosa; lo mismo sucede con las bicicletas.







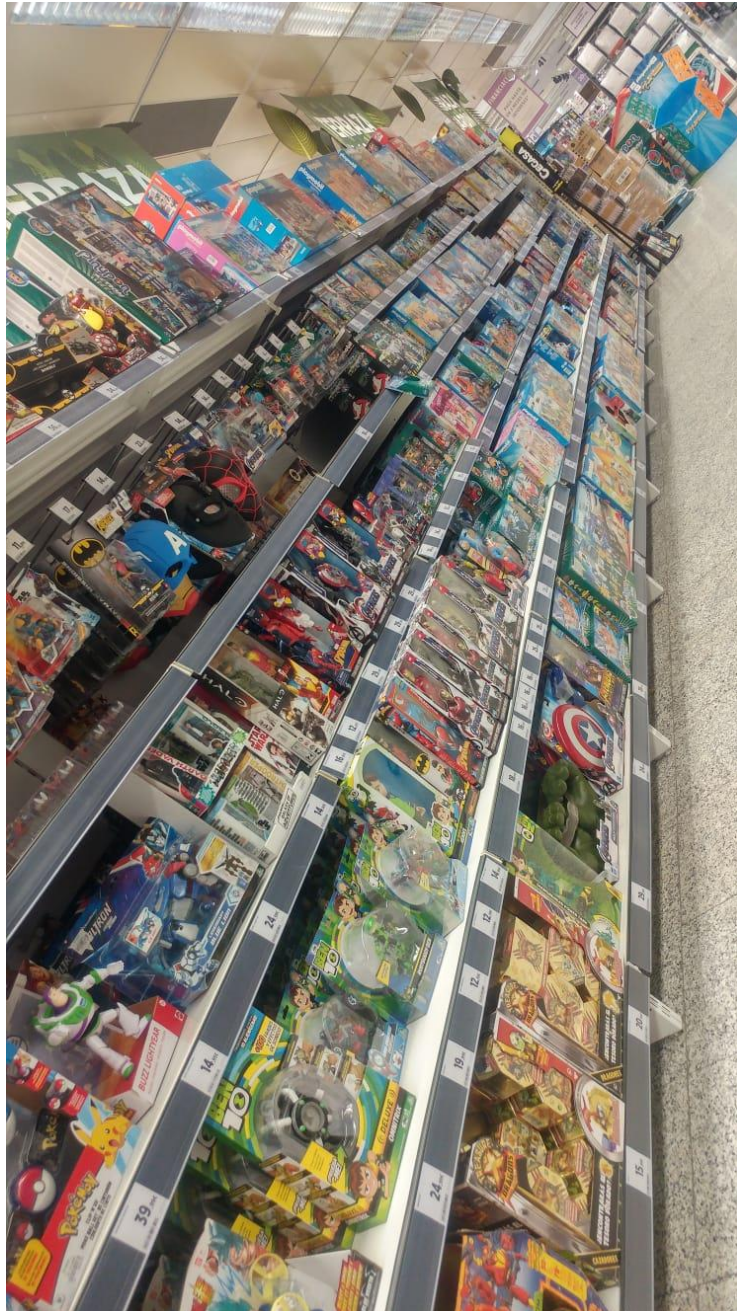
Por último, los **colores**.

A la cuestión “El packaging de los juguetes y los juguetes dedicados al cuidado del hogar, actividades domésticas, maternidad, muñecas, bebés, etc. aparece mayoritariamente...”, se ha marcado “tradicional niñas”. Los colores que aparecen son rosas y lilas, y colores pasteles.



A la cuestión “El packaging de los juguetes y los juguetes de figuras de acción (muñecos con naves, coches, motos, etc. aparece mayoritariamente...”, se ha respondido “tradicional niño”. Los colores mas abundantes son el rojo, azul, negro y verde.





A la cuestión “El packaging de los juguetes y los juguetes tecnológicos aparece mayoritariamente...”, se ha respondido “sin mayoría”. Los juguetes tecnológicos no tienen ningún color asociado tradicionalmente con el género masculino o femenino.

A la cuestión “El packaging de los juegos creativos, en los que van enfocados a tareas del cuidado del cabello, maquillaje, cocina, etc. aparece mayoritariamente...”, se ha respondido “tradicional niñas”. Belleza, moda y accesorios, tienen colores asociados

tradicionalmente al género femenino, además de aparecer alguna niña exclusivamente en su packaging.



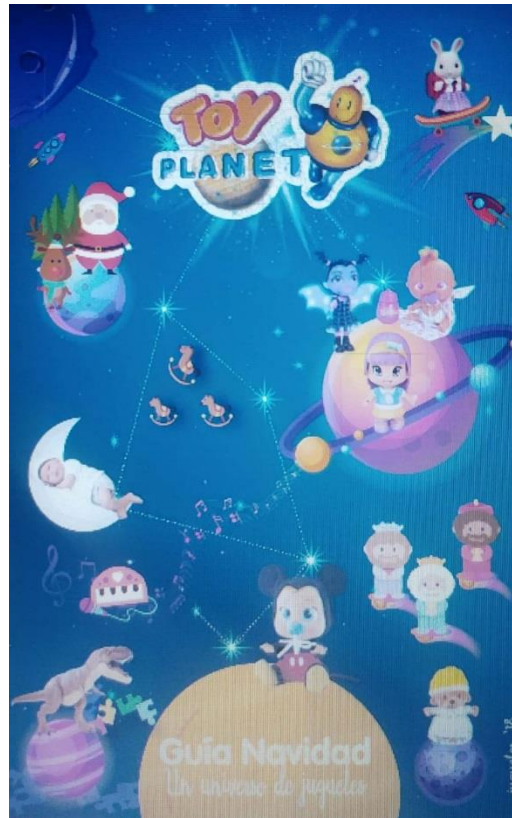
A la pregunta “¿Los pasillos están diferenciados por colores?”, se ha respondido “no”, pero son una puntualización. No había suelo de algún color en específico, y la cartelería y señalización eran inexistente, pero el conjunto del packaging de cada pasillo (muñecas vs. Muñecos de acción/construcción) daba la sensación de estar diferenciado.



Y, por último, a las preguntas “¿Los pasillos dedicados a tareas domésticas tienen algún color en concreto?” y “¿Los pasillos dedicados a figuras de acción, coches de carreras, motos, etc. tienen algún color en concreto?”, se ha respondido “sin mayoría niños/as”, ya que la señalización o cartelería, incluso pegatinas que pudiera haber en el suelo, era inexistente.

Como **conclusión** del análisis de este establecimiento: el packaging de los juguetes caía en tópicos sexistas, así como el reparto de los juguetes en el establecimiento (pasillo azules y colores oscuros = superhéroes, pistolas, robots, construcciones = packaging solo género masculino; pasillo rosa y colores claros = muñecas, bebés de juguetes, etc., = packaging solo género femenino)

7.3 Análisis catálogo ToyPlanet



7.3.1 Aspectos a tener en cuenta

En primer lugar, no se analizará todas las secciones o partes del catálogo, ya que, en algunas, no se pueden extraer datos interesantes, por ejemplo, en las que apenas aparece representación de niños y sean demasiado cortas (menos de 3 páginas). Se analizará solo lo pertinente a la forma en la que se publicita el juguete en el catálogo, no se analizará el color del juguete ni nada relacionado con sus características ni su packaging, a no ser que tenga relación con la forma en la que se publicita, si se dirige a un género en concreto. Las secciones que se han elegido y las que no han sido, con sus respectivas razones:

- **Primera infancia:** Esta sección no se analizará, al igual que en anterior catálogo (El Corte Inglés), en la mayoría de las ocasiones en cuanto a los juguetes para bebés, aparecen bebés representados que no se les puede reconocer como niño o niña, ya que sus rasgos aún no están marcados, por ello se ha excluido el apartado de “primera infancia” en el análisis, no es interesante analizar algo que no se puede reconocer a simple vista, por tanto no sabemos qué tipo de juguete va dirigido a qué género.
- **Preescolar:** Esta sección tampoco es interesante analizar, ya que no hay apenas representación de niños, y el catálogo solo le dedica 8 páginas. Sin embargo, es interesante comentar cuestiones del color de las páginas y los juguetes que ahí se publicitan, con una puntualización en cuanto a la única representación de niños que hay en la sección.
- **Muñecos bebés:** Esta sección es una de las más interesante de analizar, ya que hay una gran representación de infantes publicitando productos, además de la relación que puedan tener el color de las páginas con esa forma de publicitar.
- **Muñecas y figuras de acción:** No se analizará, ya que apenas hay representación de niños o niñas en esta categoría. Sin embargo, se puntualizará algunas cuestiones interesantes de esta parte del catálogo.
- **Universos niños:** Aunque a esta parte del catálogo se le dediquen apenas unas 8 páginas, es conveniente analizarla por la representación de niños y en cómo publicitan el producto. Además, el color también es importante comentarlo, en relación con la forma de publicitar.
- **Peluches:** No es pertinente analizarla, ya que no hay suficiente representación y se le dedica solo 4 páginas. Aun así, se puntualizará algunas cuestiones de esta sección.
- **Juegos de imitación:** En esta ocasión si se analizará esta parte del catálogo, ya que hay mucha representación de infantes en ella, además de ser interesante como se relaciona el color con la forma en la que los niños publicitan el producto.
- **Musicales:** Se le dedican apenas 4 páginas. Hay representación en esta sección, pero no se analizará ya que se publicita el mismo producto siempre (karaokes, micrófonos, pianos, etc.), se puntualizará algunos detalles.

Manualidades: No se analizará esta parte, ya que los productos que se ofertan suelen ser unisex, no están destinados a un sexo en concreto, ya que las habilidades

asemejan, solo están separados por edad. En la representación suelen salir niños, niñas e incluso adultos manejando el producto.

- **Científicos y educativos:** No se analizará, ya que solo le dedican 4 páginas y no hay representación de niños o niñas, ni el color es destacable.
- **Juegos de mesa y construcciones:** Aquí se dividen dos categorías, juegos de mesa y construcciones. La parte de los juegos de mesa no se analizará, estamos en la misma situación que las manualidades, esta parte suele ser unisex (tanto para niños como para niñas), sin ninguna distinción sexista, además de que las habilidades se asemejan. Sin embargo, la parte de construcciones, aunque tampoco se analizará de forma exhausta, es interesante hacer algunas puntualizaciones.
- **Vehículos, radios controles y slot:** Otras de las secciones más interesantes de analizar, ya que tiene una gran representación de niños y niñas, y el color es otra parte importante a analizar.
- **Juegos de acción:** Se analizará, aunque solo se le dediquen 4 páginas, en ellas hay bastante representación, en las que el color es una parte importante a analizar con la forma en la que se publicitan los productos.
- **Sobre ruedas y aire libre:** Se analizará, por su representación y colores, y la forma en la que se publicitan los juguetes.
- **Electrónicos:** No se analizará, se le dedican 4 páginas y además no hay mucha representación, pero es interesante matizar algunas cuestiones de esta parte del catálogo.
- **Ideales para regalar:** Se le dedican dos páginas en las que solo se muestra la imagen del producto, sin ningún texto interesante, y el color no es pertinente en este caso.
- **Disfraces:** Por último, los disfraces no se van a analizar, ya que la mayoría de ellos tienen máscaras y gorro y no se puede reconocer el género del niño.

De esta forma, las **secciones elegidas para analizar** son: Muñecos bebés; universos niño@s; juegos de imitación; vehículos, radio controles y slot; juegos de acción; y sobre ruedas y aire libre.

Las que **no se han elegido para analizar**, debido a las razones comentadas anteriormente, son: Primera infancia; preescolar; muñecas y figuras de acción; peluches; musicales;

manualidades; científicos y educativos; juegos de mesa y construcciones; electrónicos; ideales para regalar y disfraces.

- **Análisis general (algunas puntualizaciones) de las secciones que no se analizarán de forma exhaustiva:**

En la sección de preescolar, la única representación que muestra es la de un niño (género masculino) publicitando un circuito de coches de carrera, juguete que se le ha atribuido tradicionalmente a su género. Además, el color también acompaña a esta comunicación, ya que utiliza colores rojos e intensos, los cuales se han relacionado tradicionalmente con este género.



SUPERMEGA MACK CARS

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 35

También es importante comentar el color de estas dos páginas, ya que los productos de Mickey Mouse se la atribuye el color amarillo intenso, mientras que a los de Minnie Mouse se la relaciona con un rosa. No tenemos representación de niños o niñas aquí, pero al tratarse Minnie de un personaje femenino (atribuyéndole así el color rosa) y Mickey de

Disney
MIKEY MOUSE

MIKEY CITY FUN
RADIO CONTROL
+ 18 años
3
25,99€

MIKEY
EMULADORES
+ 10 años
3 años + 4
54,99€

Interactivo

Bus, Auto de Bomberos,
y Muñecos
de Mickey Mouse.
2 años de
juego, juego
y aprendizaje

MIKEY
GAMES
+ 10 años
36,99€

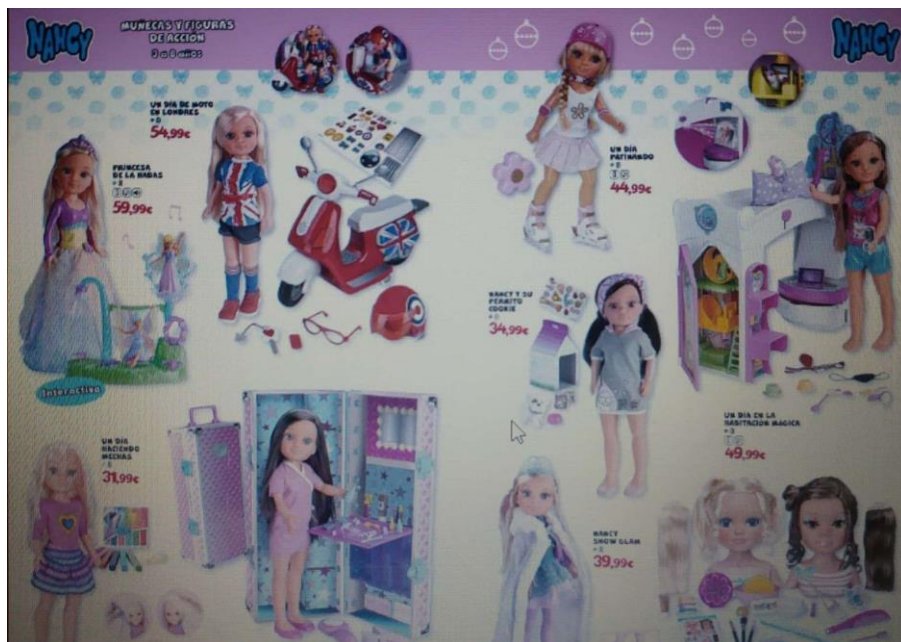
SUPERFISTA DE
ENTRENAMIENTO
MIKEY MOUSE
+ 8
44,99€

MIKEY
+ 10 años
39,99€

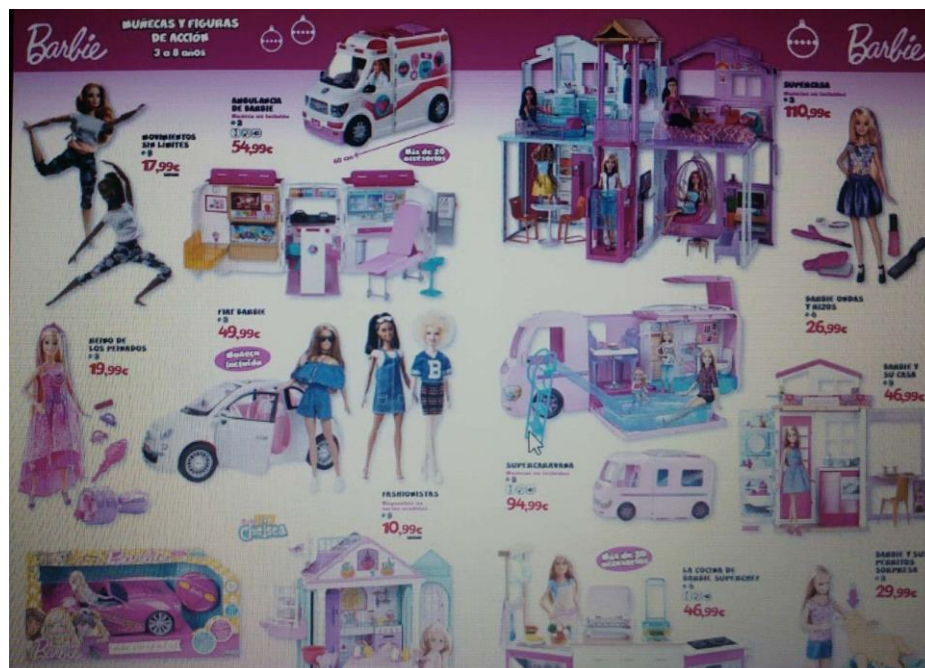
CRÓNICA DEL
GIGANTE
MIKEY
+ 8
34,99€



En la sección de **muñecas y figuras** de acción, tanto los juguetes de Barbie, Nancy, casitas de muñecas, etc., los recogen páginas con un fondo de colores claros y rosados. De la poca representación que hay, solo hay niñas (género femenino) publicitando muñecas. En esta parte se cae en varios tópicos sexistas como que las muñecas solo son para niñas o que el color rosa es de niñas y tienen que ir con las muñecas.



SECCIÓN MUÑECAS Y FIGURAS DE ACCIÓN



SECCIÓN MUÑECAS Y FIGURAS DE ACCIÓN

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 66-67



CHICA VAMPIRO

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 69



ARIEL LUCES Y PURPURINA

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 70

En la sección de **peluches**, aunque se le dediquen pocas páginas, hay matices que se deben comentar. En la primera página de la sección, podemos ver tanto a niñas como a niños jugando con el mismo peluche, sin distinción de color en el producto y con frases como “Sus amigos más tiernos” (Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019: 84). Este apartado, generalmente, ha sido asociado tradicionalmente al género femenino, con palabras como “tierno”, “mimos”, “cuidar”, etc., y estos juguetes han sido representados por niñas, pero en este caso hay una variedad en cuanto a género (publicitan el producto tanto niños (género masculino) como niñas (género femenino)).

Planet Pets PELUCHES 3 a 6 años

SUS AMIGOS MÁS TIERNOS

PERRITO CANTARÍN PASEADOR
19,99€

EL CACHORRITO GLOTON
9,99€

Tiernos y mimosos

MINI PASO DIVERTIDO
19,99€

GATITOS O PERRITOS ABRAGUINADOS
15,99€

SECCIÓN PELUCHES

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 84

En la sección de **musicales**, se promociona juguetes de karaoke, micrófono, instrumentos musicales de juguete, etc., sección que tradicionalmente no ha ido dirigido a ningún genero en concreto, por lo que hay representado tanto niños como niñas. Aunque, en un producto en concreto, vemos como, siendo el mismo producto, el niño lleva el producto de color rosa y la niña de color azul, colores que tradicionalmente no estaban asociados a su género, por tanto, aquí se muestra un cambio en cuanto a lo que “tradicionalmente” ha sido de otra forma.



CONJUNTO ROCK STAR

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 108

En la sección **juegos de mesa y construcciones**, en el apartado de construcciones, vemos como una niña manipula un juguete que tradicionalmente ha estado asociado al género masculino (coches, construcción, etc.) y, aunque el packaging se siga dirigiendo a este género, en el catálogo publicita el juguete una niña (género femenino).



MALETÍN MAQUINARIA JUNIOR BLOCK

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 145

Por último, en la sección de **electrónicos**, los juguetes de robots solo los representan niños, algo que tradicionalmente se le ha atribuido a su género, junto con los superhéroes, figuras de acción, pistolas y juegos competitivos, etc.



DIGITAL PET

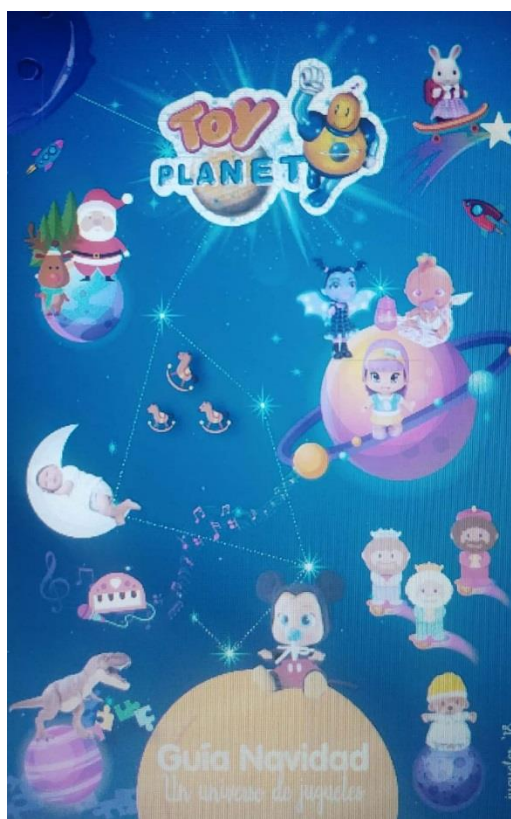
Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 198



ROBOT MULTIFUNCIÓN RADIO CONTROL

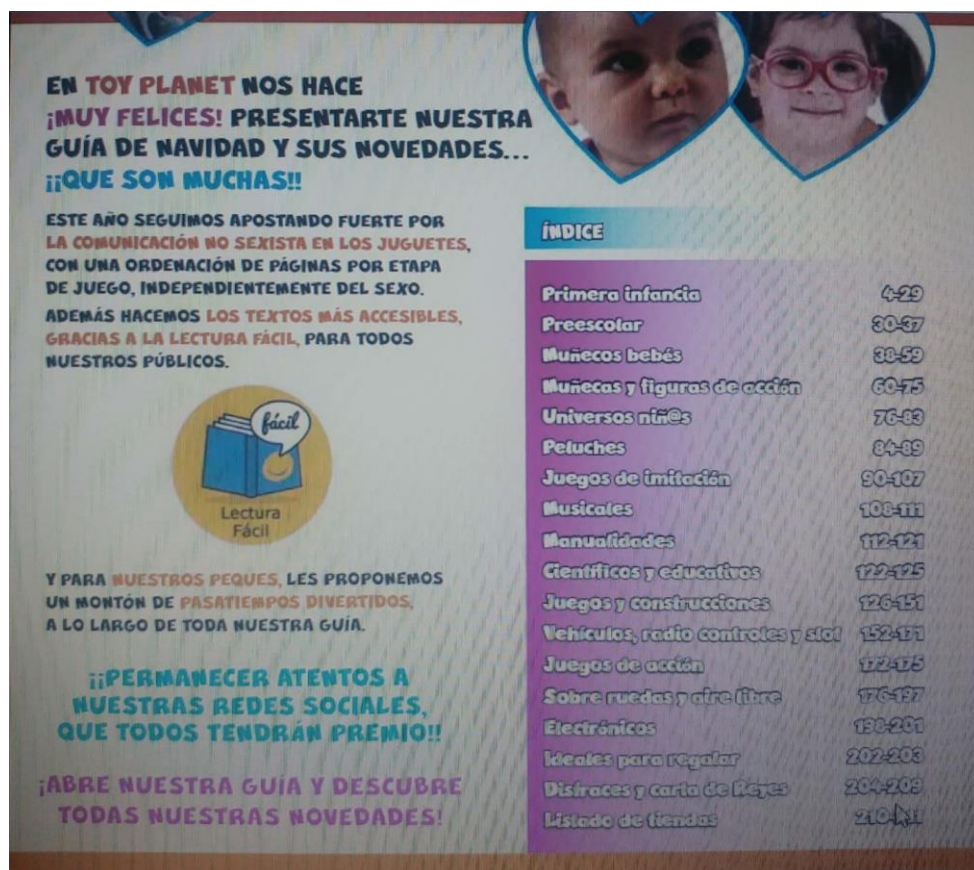
Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 201

7.3.2 Diseño de la portada y páginas siguientes



La portada se compone de diferentes juguetes que se ofertan en el catálogo en un espacio imitando al espacio, con el logotipo de ToyPlanet y la frase “Guía Navidad. Un universo de juguetes” (Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019: portada).

La siguiente página muestra la guía del catálogo y unas frases que dejan ver que la marca apuesta por la comunicación no sexista en los juguetes “Este año seguimos apostando muy fuerte por la comunicación no sexista en los juguetes, por una ordenación de páginas por etapa de juego, independientemente del sexo. Además, hacemos los textos más accesibles, gracias a la lectura fácil, para todos nuestros públicos”. (Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019: página siguiente a portada).



7.3.3 Estructura del catálogo/índice

1. Primera infancia (pág. 4-29)
2. Preescolar (pág. 30-37)
3. Muñecos bebés (pág. 38-59)
4. Muñecas y figuras de acción (pág. 60-75)
5. Universos niñ@s (pág. 76-83)
6. Peluches (pág. 84-89)
7. Juegos de imitación (pág. 90-107)
8. Musicales (pág. 106-111)
9. Manualidades (pág. 112-121)
10. Científicos y educativos (pág. 122-125)
11. Juegos de mesa y construcciones (pág. 126-151)
12. Vehículos, radio controles y slot (pág. 152-171)
13. Juegos de acción (pág. 172-175)
14. Sobre ruedas y aire libre (pág. 176-197)
15. Electrónicos (pág. 198-201)

- 16. Ideales para regalar (pág. 202-203)
- 17. Disfraces y carta de Reyes (pág.204-209)
- 18. Listado de tiendas (pág. 210-211)

7.3.4 Análisis de colores por secciones

Muñecos bebés

En esta sección, la cual ha sido destinada tradicionalmente al género femenino, predominan los colores de fondo de página rosas, celestes, lilas, colores suaves y pasteles, etc. Los colores del packaging de los productos o su color no son pertinentes de analizar, a no ser que esté relacionado con la forma en la que se publicitan, es decir, si una muñeca con vestimenta rosa la publicita una niña y un muñeco con vestimenta azul lo publicita un niño, ya que son colores que tradicionalmente se le ha asociado a su género respectivamente. En este caso, aunque los colores de las páginas sean tradicionales para esta sección, cabe destacar algunas formas que tiene este catálogo de publicitar este tipo de juguetes, las cuales se analizarán en el apartado de “análisis de representación de niños en cada sección”, relacionándolo con el color de algunos juguetes.



(Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019: 38-39/42-43)

Universo niñ@s

Cabe destacar, que los colores de páginas rosas, colores suaves, etc. incluyen juguetes como muñecas.



(Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019: 76-77)

Los colores de páginas verdes, rojos, colores intensos, etc. están publicitando juguetes como dinosaurios, coches, armas de juguete, etc.



(Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019: 78-79)



(Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019: 80-81)

Colores que tradicionalmente se ha ligado a ese tipo de juguetes, porque son juguetes que tradicionalmente se ha ligado a un género en concreto (en este caso, rosa y colores claros para juguetes como muñecas, porque son juguetes de “niñas”; rojos, verdes, colores intensos para juguetes como los dinosaurios, porque son juguetes de “niños”).

Aunque estos colores vayan dedicados a categorías de juguetes en concreto, la forma de publicitar estos juguetes cambia la perspectiva del color en estas páginas (se analiza en el apartado de “análisis de representación de niños en cada sección”).

Juegos de imitación

Los colores dedicados al apartado de cuidado de la apariencia y juguetes de belleza generalmente son rosas y lilas (colores tradicionalmente ligados a este tipo de juguetes por el género al que tradicionalmente ha ido ligado, el femenino).



(Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019: 92-93)

En el apartado de actividades como la mecánica y herramientas de juguete, los colores que predominan son rojos intensos.



(Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019: 100-101)

En el apartado de actividades domésticas como juguetes de cocina, supermercado, cajas registradora, etc. no hay ningún color destacable ni que esté ligado a un género en concreto.

Aun así, la forma en la que se publicita el juguete está directamente relacionado con el color, ya que, aunque un apartado tenga un color tradicional, si la forma en la que se publicita cambia, ese color ya no va destinado a un género en concreto.

Vehículos, radio controles y slot

Este apartado tradicionalmente se ha asociado al género masculino, y se ha hecho saber tanto en la representación de niños publicitando este tipo de juguetes, como en los colores de estas páginas.

En cuanto a los colores de las páginas, se puede ver que son colores oscuros, como rojos, azules intensos, etc. colores que generalmente se ha relacionado con el género masculino. Aunque veremos en el apartado de representación, que la percepción de estos colores en cuanto a la exclusividad del género masculino cambia, por la forma en la que se publicitan los productos y quién los publicita.



(Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019: 152-153)



(Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019: 154-155)

Juegos de acción

Los colores de las páginas de esta sección son azules oscuros, colores que tradicionalmente han sido de “niños”. Aunque estos colores de esta sección estén destinados a un tipo de juguete en concreto (juguetes de acción, armas de juguete) que generalmente se le ha atribuido el género masculino, esto cambia por la forma en la que se publicitan los productos en esta sección y qué género los publicita.





(Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019: 172-175)

Sobre ruedas y al aire libre

En este apartado, la parte de los juguetes dedicados al deporte tienen colores como el rojo oscuro.



(Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019: 176-177)

De la misma forma ocurre con el apartado de coches a escala y motos.



(Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019: 186-187)

Son colores que, relacionados con este tipo de juguetes, en principio se muestran para el género masculino, por que tradicionalmente se le ha asociado, aunque la forma y el género en la que estos juguetes se publicitan cambia la perspectiva del color. La sección de bicicletas no tiene ningún color destacable ni está dirigido a ningún género en concreto, ya que es una sección tradicionalmente unisex.

7.3.5 Análisis de representación de niños en cada sección

Muñecos bebés

Es una sección que tiene bastante representación de niños y niñas, con un total de 14 representaciones. Lo interesante aquí es que, aunque sea una sección destinada tradicionalmente al género femenino y solo ha sido publicitada por el mismo, también tenemos al género masculino publicitando algunos de los productos, tanto solo como acompañado del género femenino. Ahora bien, de las 14 representaciones que hay, 9 niñas (género femenino) publicitan solas muñecos bebés y sus accesorios:



MARTINA / LUCÍA

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 38



ARMARIO

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 39

De esas 14 representaciones, solo 2 productos se publicitan con solo niños (género masculino):



LITERA / TRONA

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 39

De esas 14 representaciones, 3 productos se publicitan con niños y niñas en conjunto (género femenino y masculino). Por ello, aunque la sección intenta ser inclusiva publicitando muñecos bebés y sus accesorios tanto niños como niñas, solo 2 productos de 14 (en los que hay representación) lo publicitan únicamente niños, y 3 productos donde aparecen niños acompañando a niñas, que son las que usualmente manipulan al muñeco bebé en cuestión. Por tanto, aunque predomina el rosa en esta sección, está representado tanto por niños como por niñas.



BABY ACCESORIOS

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 40



ARMARIO CAMBIADOR PLEGABLE / LITERA

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 50-51

Por ello, hay un intento de inclusión del género masculino en esta sección, pero no de igual forma que el género femenino. Aun así, representando a niños en este tipo de juguetes, queda claro que, en este catálogo, ya no va destinado a un género en concreto, sino que incluye a los dos.

Universo niño@s

Hay 7 niños (género femenino y género masculino) publicitando algunos juguetes en esta sección.

En primer lugar, cabe destacar que la parte destinada a las muñecas, no hay representación de niños o niñas, por tanto, no se analizará en este sentido.



(Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019: 76-77)

En segundo lugar, la parte de dinosaurios de juguete, armas de juguete, coches de juguete, etc. tienen bastante representación. Aunque los juguetes que se encuentran en esta parte han sido asociados única y exclusivamente al género masculino, no solo es este género quien publicita estos juguetes, si no que también lo hace el género femenino, y de forma muy igual e incluso mayor, en cuanto al número de representaciones de niñas y niños (3 niñas representan 3 juguetes distintos; 2 niños representan 2 juguetes distintos; los demás están acompañados manipulando el juguete de igual forma).



EXPINOSAURIO O T-REX RADIO CONTROL / BRANQUIOSAURIO O TRICERATOPS RADIO CONTROL

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 80



ROBOT TRANSFORMABLE AZUL / ROBOT TRANSFORMABLE AMARILLO

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 83



Por ende, los colores que en esta parte publicitan estos juguetes (y que han sido relacionados tradicionalmente con el género masculino), no solo van dirigidos a un género en concreto.

Juegos de imitación

Hay una representación muy variada en juguetes de belleza, actividades domésticas, la mecánica o juguetes de herramientas, etc. Juguetes que han sido ligados a un género en concreto (como, por ejemplo, la cocina o la belleza en el caso del género femenino), en esta parte del catálogo tienen representación de los dos géneros.



CHALECO CON HERRAMIENTAS / CINTURÓN CON HERRAMIENTAS / GRAN CAJA DE HERRAMIENTAS



COCINA MADERA CON FRIGORÍFICO

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 104



CONJUNTO DE COCINA INOX

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 97



FÁBRICA DE JOYAS / TOCADOR DE MAQUILLAJE

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 92-93

Vehículos, radio controles y slot

Los niños (género masculino) han sido generalmente los “reyes” de esta sección, sin representación del género femenino en él (este género tradicionalmente está ligado a otro tipo de juguete), pero este catálogo rompe con los estereotipos de género en esta sección. Más de la mitad de la representación incluyen a niñas (género femenino) manipulando juguetes como grúas, coches teledirigidos, camiones, motos, circuitos de carrera. Los niños (género masculino) siguen presentes en esta sección, aunque no se le da demasiada importancia esta vez, ya que hay mucha más representación femenina.



CAMIÓN DE BASURA O DE BOMBEROS / COCHE DE POLICIA



SKATEPARK / GRÚA DE CONSTRUCCIÓN



MOTO RAZER RADIO CONTROL / STUNT CRAWLING RADIO CONTROL

Por tanto, los colores de las páginas (colores tradicionalmente ligados al género masculino y al su tipo de juguete) ya no solo van destinados al género masculino, sino también al género femenino, por la representación de este.

Juegos de acción

De las dos páginas destinadas a esta sección, cuatro son las representaciones que en ella nos encontramos, tres de ellas son niñas (género femenino) manipulando productos diferentes, y solo dos niños (género masculino) son los representados en esta sección publicitando el mismo producto. Aunque ha sido tradicionalmente, una sección que ha ido ligada al género masculino, vemos como la representación del género femenino se muestra en ella y, además, cobra protagonismo al ser más niñas que niños publicitando productos en esta sección.



X-SHOT REFLEX / PISTOLA BLAZE STORM + 12 BOLAS

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 172-173



X-SHOT MAX ATTACK / X-SHOT TURBO ADVANCE / CONJUNTO POLICIA ESPECIAL

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 172-173

Sobre ruedas y al aire libre

Deportes como el boxeo o el baloncesto, tradicionalmente han sido ligados al género masculino y también en sus juguetes. En esta sección, el género femenino es el único que publicita este tipo de juguetes.



SACO DE BOXEO + GUANTES / CANASTA ELECTRÓNICA / PUCHING

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 176

Los coches de juguetes a escala, con colores azules y oscuros, se han relacionado tradicionalmente al género masculino. Aunque en este catálogo, concretamente en esta sección, algunos de esos coches siguen representados por niños, en otros casos no es así o el color no corresponde con lo que siempre se le ha atribuido a este género. Por ejemplo, un niño montando una moto rosa; una niña conduciendo el mismo tipo de coche que siempre ha publicitado un niño; niñas y niños publicitando el mismo tipo de producto sin ningún color en específico, etc.



VESPA

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 188



DEPORTIVO MASSERATTI 12V

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 189



QUAD SK ELÉCTRICO / BIKE SK DIRT

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 194-195

Aunque existen algunas representaciones que caen en tópicos sexista, como publicitando el mismo producto y el mismo modelo, pero diferenciándolo por colores y por género, a lo que tradicionalmente le ha sido ligado a cada uno de ellos.



RANGER

Catálogo de juguetes de ToyPlanet 2018-2019, pág. 179

7.3.6 Observaciones

Muñecos bebés

Los colores de las páginas son tradicionales en cuanto al género femenino se refiere, aunque no solo publicitan niñas (género femenino) está sección, sino que también la representan niños (género masculino), aunque no se muestra representado ni en cantidad (en comparación con el género femenino) ni en calidad (suelen ir acompañados del género femenino, a excepción de dos productos, y no suelen manejar el muñeco en cuestión, si no que ayudan a la niña a “cuidarlo”). Por tanto, podemos ver un intento de inclusión del género masculino en esta sección y en este tipo de juguete que, aunque no esté representado de igual forma, pueda ser bueno, ya que se representan los dos géneros, por tanto, este tipo de juguetes ya no va destinado únicamente al género femenino, sino también al masculino.

Universo niñ@s

Aunque en el apartado de muñecas no exista representación y los colores sean los que tradicionalmente se le ha asociado a este tipo de juguetes por el género al que siempre ha ido ligado, el segundo apartado (dinosaurios, coches, armas de juguetes, etc.) es muy inclusivo, ya que, aunque se trate de una parte que ha estado ligada tradicionalmente al género masculino, no solo lo publicitan niños, sino también niñas (género femenino).

Juegos de imitación

De la gran representación que hay en esta sección, hay una gran variedad tanto de niñas como niños en todo tipo de juguetes que, en alguno casos, se ha ligado a un género en concreto. Un ejemplo de ello son las cocinas de juguete, las cuales salen representadas tanto por el género masculino como el femenino, por tanto, es muy inclusiva esta parte del catálogo, y rompe varios estereotipos de género.

Vehículos, radio controles y slot

Este apartado rompe de lleno con los estereotipos de género, ya que no solo representa al género femenino en él, sino que son mayoría en este caso, dejando en un segundo plano al género masculino.

Juegos de acción

Un apartado que rompe con los estereotipos de género por su gran representación del género femenino publicitando juguetes que, tradicionalmente, han sido ligados al género masculino, siendo este género el menos representado en esta sección.

7.3.7 Conclusiones del análisis

La marca dejaba claro en la primera página del catálogo que apostaba por la comunicación no sexista en los juguetes, exponiendo que la ordenación de las páginas del catálogo estaba separadas por edad y no por sexo. En cuanto a esto, las primeras secciones del catálogo como “primera infancia” y “preescolar” están ordenadas por edad, pero las siguientes están ordenadas por tipo de juguete.

En cuanto a la lucha de los estereotipos sexistas en el catálogo, intenta ser bastante inclusivo, exponiendo tanto a niños como a niñas en juguetes que tradicionalmente han

sido asociado a un género en concreto exclusivamente. Aunque no es inclusivo en toda la extensión del catálogo, en gran parte se intenta mostrar la diversidad de los dos géneros.

7.4 Análisis de establecimiento:



La plantilla que se ha utilizado para el análisis del este establecimiento está completa en “**anexo 2**”, en el apartado de anexos. Los resultados que he obtenido han sido los siguientes:

En primer lugar, he analizado el **establecimiento**.

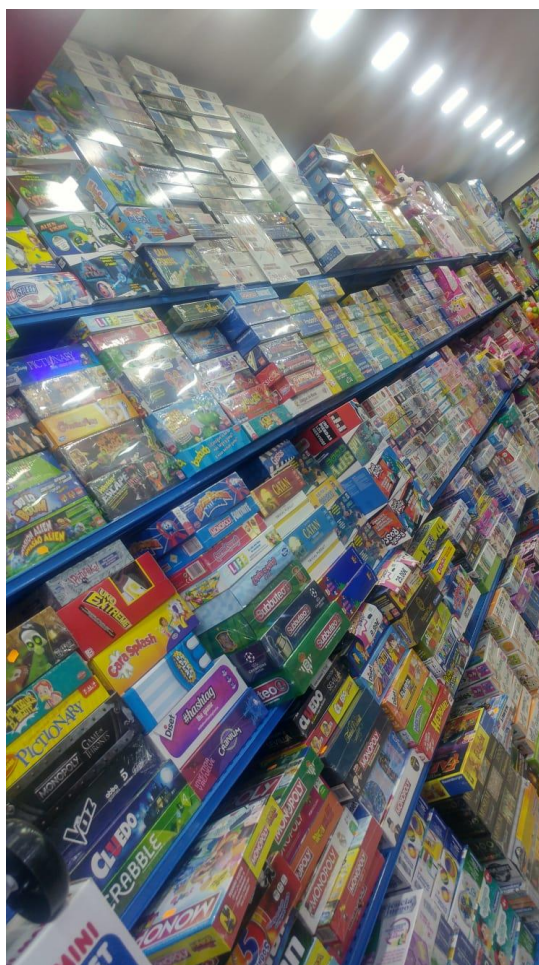
En cuanto a la pregunta de “¿Los juguetes están separados por edades?”, se ha respondido “sí”. Los juguetes de bebés y preescolar (menores de 5 años) están en una misma estantería





A la pregunta, “¿Los juguetes están separados por tipos de juguete? (Juegos de mesa, de construcción, coches, figuras, muñecas...)”, se ha respondido “sí”. Los juegos de mesa estaban junto a los juegos creativos; las muñecas, muñecos bebés y sus accesorios por otro pasillo; coches, figuras, pistolas de juguete, etc. por otro pasillo.





A la pregunta, “Respecto a la pregunta anterior, en caso afirmativo, ¿los juguetes de “niñas” y “niños” tienen colores asociados tradicionalmente a su género?”, se ha respondido “sí”. Los juguetes de muñecas, bebés de juguete, accesorios, etc. son juguetes asociados tradicionalmente al género femenino, con colores relacionados con él (predomina el rosa). Los juguetes de figuras de acción, dinosaurios, coches, circuitos de carrera, pistolas de juguete, etc. son juguetes asociados tradicionalmente al género masculino, con colores relacionados con él (predomina el azul y colores oscuros).



A la pregunta, “¿Existen pasillos que diferencien juguetes de “niña” y de “niño”? (Con colores distintos, dibujos diferentes...)”, se ha respondido “no”. No existe cartelería, ni señalizaciones o rotulación que separen los pasillos por género.

A la pregunta, “Respecto a la pregunta anterior, si existen estos pasillos, ¿la sensación general del conjunto de los Packaging de cada pasillo es que tienen mayoritariamente los colores tradicionalmente asociados al género?”, se ha respondido “sí”. Aunque no exista esta diferencia de pasillos como tal (porque no hay nada que los señalice), el conjunto de packaging da la sensación de que los pasillos están separados por juguetes de “niña” y juguetes de “niño”, por los colores y por el tipo de juguete, que ha sido tradicionalmente ligado a su género.

Pasaremos a analizar los **productos**.

A la cuestión “En las cajas de muñecas aparecían mayoritariamente...”, se ha marcado “mayoría niñas”. Muñecos bebés y sus accesorios, aunque había excepciones (Aparecen en algunos productos como carritos para muñecos bebés, cunas o cambiadores de juguete tanto niñas (género femenino) como niños (género masculino). Aunque es un caso excepcional de 3 juguetes), en la mayoría de estos juguetes aparecen niñas.







A la cuestión, “En las cajas de figuras de acción aparecían (muñecos con naves, coches, motos...) mayoritariamente...”, se ha marcado “mayoría niños”. En el packaging de

juguetes como coches, pistolas, figuras de acción, etc. aparecen solo niños (género masculino) representados.







A la cuestión, “En las cajas de bebés de juguete y sus accesorios aparecían mayoritariamente...”, se ha marcado “mayoría niñas”.



A la cuestión, “En las cajas de juguetes que imitan actividades domésticas (cocinas, electrodomésticos, etc.) aparecían mayoritariamente...”, se ha marcado “mayoría niños y niñas”. En el packaging de juguetes que imitan a actividades domésticas muestran a los dos géneros representando el producto.



A la cuestión, “En las cajas de juguetes tecnológicos aparecían mayoritariamente...”, se ha marcado “mayoría sin niños/as”. No se han encontrado juguetes tecnológicos en los que haya niños representados.

A la cuestión, “En las cajas de los juegos creativos (diseñar, pintar, crear, experimentar...) aparecían mayoritariamente...”, se ha respondido “mayoría niños y niñas”. Muchos de los juegos creativos no tienen representación de niños o niñas en su packaging, pero en las que hay representación de ellos, lo publicitan los dos géneros.





A la cuestión, “Dentro de los juegos creativos, en los que van enfocados a tareas “femeninas” (moda, maquillaje, cocina...), aparecían mayoritariamente...”, se he marcado “mayoría niñas”, pero con alguna excepción. En juguetes como tocadores de maquillaje o relacionados con la moda, aparecía diversidad de los dos géneros, aunque en muy pocas ocasiones. Los demás productos enfocados a tareas “femeninas” estaban representados únicamente por el género femenino.









Por último, **el color**.

A la pregunta, “El packaging de los juguetes y los juguetes dedicados al cuidado del hogar, actividades domésticas, maternidad, muñecas, bebés, etc. aparece mayoritariamente...”, se ha marcado “tradicional niñas”. La mayoría los juguetes relacionados tradicionalmente con el género femenino, tenían colores rosados, lilas, colores suaves y pasteles.



A la cuestión, “El packaging de los juguetes y los juguetes de figuras de acción (muñecos con naves, coches, motos, etc. aparece mayoritariamente...”, se ha marcado “tradicional niños”. Los colores que predominan en este tipo de juguetes son rojos, azules, colores intensos y oscuros que, tradicionalmente, han sido asociados al género masculino.



A la cuestión, “El packaging de los juguetes y los juguetes tecnológicos aparece mayoritariamente...”; se ha respondido “sin mayoría”. No presentan ningún color destacable.

A la cuestión, “El packaging de los juegos creativos, en los que van enfocados a tareas del cuidado del cabello, maquillaje, cocina, etc. aparece mayoritariamente...”, se ha marcado “tradicional niñas”. Los juguetes que van enfocados al cuidado del cabello presentan colores más marcados que los juguetes destinados a actividades domésticas.



A la cuestión, “¿Los pasillos están diferenciados por colores?”, se ha respondido “no”. El suelo no tenía color, tampoco había señalizaciones, rotulación o cartelera que diferenciara los pasillos, aunque el conjunto de packaging daba la sensación de que los pasillos estaban diferenciados por colores (muñecos bebés y sus accesorios = colores rosas; figuras, coches, etc. = colores oscuros)





A la cuestión, “¿Los pasillos dedicados a tareas domésticas tienen algún color en concreto?”, se ha respondido “no”. No había pasillos dedicados a tareas domésticas, solo algunos juguetes al respecto.

Por último, a la cuestión “¿Los pasillos dedicados a figuras de acción, coches de carreras, motos, etc. tienen algún color en concreto?”, se ha respondido “no”. No hay señalizaciones, rotulación o cartelería que señale este tipo de juguetes o tengan algún color en concreto.

Como **conclusión del análisis** de este establecimiento: el packaging de la mayoría de los juguetes caía en tópicos sexistas, así como el reparto de los juguetes en el establecimiento (pasillo azules (sensación de packaging) y colores oscuros = superhéroes, pistolas, robots, construcciones = packaging solo género masculino; pasillo rosa (sensación de packaging) y colores claros = muñecas, bebés de juguetes, etc., = packaging solo género femenino). Aunque en algunos juguetes destinados tradicionalmente al género femenino se

mostraban a los dos géneros en el packaging. No ocurría esto de igual forma en los juguetes destinados tradicionalmente al género masculino.

8. Conclusiones

Aunque ya hemos ido extrayendo conclusiones a lo largo de todo el análisis de la investigación (apartado de resultados), se hará un cómputo final de todas ellas, comparando las dos tiendas, y contrastando las hipótesis:

En primer lugar, voy a establecer unas conclusiones generales del análisis de **El Corte Inglés**, tanto de su catálogo como de la colocación de sus productos en el punto de venta (establecimiento).

En cuanto al **catálogo**, El Corte Inglés ha optado por publicitar los productos que oferta de una forma tradicionalmente estereotipada. No intenta ser inclusivo, ya que, aunque a veces no se moja a la hora de publicitar determinados juguetes (no hay niños o niñas manejando el producto), en otros muchos se ha mostrado como tanto colores, textos e incluso la forma en la que X género representaba a un juguetes en concreto, caía en estos tópicos sexistas como se ha podido ver a lo largo del análisis del catálogo de esta marca. Esta forma de representar a los productos se ha dado tanto en las partes elegidas para analizar como en las que no.

En el **establecimiento** de El Corte Inglés (entendiendo que no es un local en sí, si no una parte del centro comercial) analizamos tanto los productos que oferta como la forma en la que se ordenan y se exponen en el punto de venta. Primero tenemos que entender que no hay juguetes que sean de la marca El Corte Inglés, si no que pertenecen a terceros (tanto su fabricación como la forma, colores e imágenes del packaging), por tanto El Corte Inglés no puede hacer nada en cuanto a la forma del packaging de los productos que oferta

en su establecimiento en primera instancia, pero si su forma de ordenarlo dentro del punto de venta, y también a la hora de elegir el tipo de juguete que entra en su juguetería.

En líneas generales, el packaging de los juguetes que la marca ofertaba caía en tópicos sexistas, así como la forma de ordenarlos en el establecimiento, dando la sensación de que los pasillos estaban diferenciados por género, en cuanto a lo que tradicionalmente se le ha atribuido a un género u a otro (pasillo azules y colores oscuros = superhéroes, pistolas, robots, construcciones = packaging solo género masculino; pasillo rosa y colores claros = muñecas, bebés de juguetes, etc., = packaging solo género femenino).

Como conclusión, El Corte Inglés tanto en su establecimiento como en su catálogo cae en tópicos sexistas y no intenta ser inclusivo en ninguna de las categorías que ha establecido.

En segundo lugar, voy a establecer unas conclusiones generales del análisis de **ToyPlanet**, tanto de su catálogo como de la colocación de sus productos en el punto de venta (establecimiento).

En cuanto a su **establecimiento**, como hemos dicho antes en El Corte Inglés, no hay juguetes que sean de la marca ToyPlanet, si no que pertenecen a terceros (tanto su fabricación como la forma, colores e imágenes del packaging), por tanto ToyPlanet no puede hacer nada en cuanto a la forma del packaging de los productos que oferta en su establecimiento en primera instancia, pero si su forma de ordenarlo dentro del punto de venta, y también a la hora de elegir el tipo de juguete que entra en su juguetería.

En este caso, aunque los juguetes que ofertaba, tanto su packaging como la forma en la que ordenaba estos juguetes caía en tópicos sexistas en su mayoría, en algunos juguetes destinados tradicionalmente al género femenino se mostraba a los dos géneros, aunque no ocurría lo mismo en los juguetes destinados tradicionalmente al género masculino.

En cuanto al **catálogo** de ToyPlanet, expone en una de sus primeras páginas su implicación con la lucha por la igualdad de género, así lo deja ver en varias partes del catálogo, el cual es bastante inclusivo en muchas de sus categorías, exponiendo tanto a

niños como a niñas en juguetes que han sido asociados a un género exclusivamente. Incluso en algunas categorías que tradicionalmente han sido ligadas a un género en concreto, ToyPlanet cambia las tornas y muestra a más niños del género opuesto al que tradicionalmente ha ido dirigida dicha sección. Aún así, en otras muchas secciones del catálogo sigue cayendo en estereotipos, por tanto, no se han eliminado del todo del catálogo, aunque la intención de querer luchar contra eso se ha mostrado de una forma clara.

Una vez expuestas las conclusiones del análisis tanto de El Corte Inglés como de ToyPlanet, se establecerá una **comparación** de las dos marcas y se contrastarán las hipótesis y las preguntas de investigación.

Podemos ver que, en cuanto al **establecimiento**, que El Corte Inglés no se ha preocupado de que sus productos sean inclusivos en su packaging, ToyPlanet si intenta integrar algunos productos a su tienda que vayan dirigidos a los dos géneros, aunque el juguete en cuestión vaya dirigido tradicionalmente a un género en concreto.

En cuanto a los dos catálogos, teniendo en cuenta algunas secciones en común y siendo estas ligadas tradicionalmente a un género en concreto, voy a establecer algunas comparaciones de los dos catálogos.

En el apartado de juguetes como las muñecas y sus accesorios, El Corte Inglés presenta estos productos en cuanto a su color y representación de una forma estereotipada, solo publicitan este tipo de juguetes el género femenino; mientras que en el caso de ToyPlanet, este tipo de juguetes, aunque siguen representados por el género femenino, también encontrado al género masculino en esta sección manejando el juguete en cuestión.

En el tipo de juguete de figuras de acción, construcciones, robots, etc., en el caso de El Corte Inglés siguen representados de acuerdo con lo que tradicionalmente se ha asociado a este tipo de juguetes (género masculino); en el caso contrario tenemos a ToyPlanet que, aunque sigue representando al género masculino en esta sección, también integra al

género femenino y, en algunos casos, es el género que más representación tiene dentro de este tipo de juguetes.

En los juguetes creativos y de imitación, los que tradicionalmente ha sido ligados a un género en concreto han sido representados de esta forma en el catálogo de El Corte inglés de acción; ocurre de forma contraria en el catálogo de ToyPlanet el cual intenta ser más inclusivo, representado en tareas, normalmente asociadas a un género en concreto, al género opuesto.

Lo mismo ocurre con los juguetes de coches a escala, bicicletas de determinados colores, quién conduce X coche, quién va de copiloto, etc., en el caso de El Corte Inglés, este tipo de juguetes están representados de una forma muy estereotipada, casi toda la presentación de este tipo de juguetes (excepto en bicicletas) son del género masculino. En el caso de ToyPlanet intenta ser un poco más inclusivo representando al género femenino conduciendo todo tipo de coches, pero sigue habiendo mayoría de niños (género masculino).

Como conclusión de esta comparación, se puede decir que El Corte Inglés sigue las pautas sexistas en la forma en la que publicita sus juguetes. ToyPlanet intenta ser más inclusivo e intenta exponer más variedad de género en todas las secciones, independientemente de a quien vaya dirigido el juguete.

En cuanto a la contratación de **hipótesis**:

Hipótesis: *La industria juguetera, hoy en día, sigue diferenciando sus productos basándose en roles de género.* En líneas generales podemos confirmar esta hipótesis ya que, aunque hemos visto una mejora en tema de sexismo en el packaging, representación de X género en determinados juguetes, también hemos podido comprobar que esta situación sigue existiendo y que es muy fácil encontrar ejemplos de ella.

Aunque es una industria que está avanzando, la gran mayoría de publicidad de juguetes los diferencia de una forma u otra según los roles de género. Podríamos incluso desarrollar

otra hipótesis a partir de esta, y es que la industria juguetera finge estar más avanzada en inclusión de género de lo que está y exime su culpa eliminando los niños y niñas publicitando el producto, pero manteniendo los colores rosa y azul, etc., como ha ocurrido en muchas de las secciones no analizadas de los dos catálogos.

Preguntas de investigación:

- *¿Se presentan características tradicionalmente ligadas al género masculino o femenino en la publicidad de los juguetes?* La gran mayoría de las veces sí. Como explicaba en la hipótesis, hay anuncios que evitan reflejar estas características, pero, en general continuamos encontrando catálogos y packaging en los que las niñas aparecen realizando cuidados y tareas que requieren de una mayor sensibilidad y los niños aparecen realizando actividades que requieren de fuerza bruta y mucha acción. Aunque, como también hemos visto, hay marcas más inclusivas en las que niños y niñas comparten ambas tareas (ToyPlanet).
- *¿El packaging de los juguetes presentan características tradicionalmente ligadas al género masculino o femenino?* En esta ocasión no se puede responder que casi Siempre, ya que, aunque en una gran parte de las ocasiones sí sea así, es cierto que se ha encontrado packaging más neutros, en los que se evita que aparezcan niños o niñas y con unos colores no asociados a ningún género. No obstante, sí cabe resaltar que es más común encontrar packaging con colores asociados a los estereotipos de género en los juguetes de niñas que en los de niño.
- *¿Los catálogos de tiendas de juguetes presentan características tradicionalmente ligadas al género masculino o femenino?* Como se ha establecido anteriormente, la mayoría de las secciones de los dos catálogos presentan dichas características, aunque en ToyPlanet intenta ser más inclusivo, no se han eliminado de forma permanente estos estereotipos en la forma en la que se publicitan los juguetes en un catálogo.
- *¿El sexismo en la industria juguetera afecta por igual a niños y a niñas?* En esta ocasión creo que no. En base a las respuestas obtenidas en la investigación, vemos cómo en el caso de las niñas (puede que asociado a los movimientos feministas tan

presentes hoy en día) las barreras de género en los juguetes se hacen más “pequeñas” y es más común que ellas se acerquen a los juguetes de niño, aparezcan en la publicidad e incluso los adultos se los regalen. Sin embargo, para los niños es más difícil acercarse a juguetes de niña, tampoco suelen aparecer en anuncios de ese tipo y los adultos son más reacios a regalárselos. Esto nos muestra que el estereotipo de hombre rudo sigue muy arraigado en nuestra sociedad, mientras que el de la mujer delicada y débil va desapareciendo.

Podemos concluir de esta investigación que la publicidad de juguetes, aunque está avanzando, aún le queda un largo camino que recorrer hasta llegar a ser inclusiva y estar exenta de estereotipos de género. Los anuncios de juguetes en su mayoría siguen recurriendo en mayor o menor medida a los estereotipos de género y esto afecta tanto a niños como a adultos a la hora de escoger juguetes. Como reflexión personal creo que una publicidad inclusiva y neutra ayudaría a que los niños no sintieran reparos en jugar con todo tipo de juguetes y, más aún, ayudaría a que los adultos no vieran de una forma estereotipada dichos juguetes y les permitieran jugar con ellos. En última instancia esto ayudaría además a forjar una sociedad libre de prejuicios, abierta y comprensiva, en la que cada niño podría ser lo que le apeteciese y verse reflejado en modelos positivos en la publicidad.

9. Referencias bibliográficas

- Catálogo de juguetes de El Corte Inglés (2018-2019). Pp. 10-371
- Catálogo de juguetes de ToyPlanet (2018-2019). Pp.1-212. Consultado en https://issuu.com/toyplanet/docs/toy_planet_navidad_2018_baja/1?ff&e=22246292%2F65328058
- Global Early Adolescent Study; OMS, Universidad John Hopkins. *Los estereotipos de género se arraigan en los niños y niñas a los 10 años*. Consultado en https://elpais.com/elpais/2017/09/26/mamas_papas/1506419592_704218.html
- Gonzáles Barea, E., Puerta Sánchez, S. (2013) *Reproducción de los estereotipos de género en Educación Infantil a través de los juegos y juguetes*. Pp. 63-74
- Martínez, E., M, A., Salas, A., (2012) *La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades 2009-12. Comunicar, 41*. Pp. 187-194.
- Martínez Reina, M.^a, C.; Vélez Cea, M. (2008) *Actitud en niños y adultos sobre los estereotipos de género en juguetes infantiles. CIENCIA ergo sum, 16-2*. Pp. 137-144.
- Pérez-Ugena, A., Martínez Pastor, E., Salas Martínez, A. (2011). *Los estereotipos de género en la publicidad de los juguetes. Ámbitos, 20*. Pp. 217-235.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Consultado en <http://www.rae.es/>

10. Bibliografía (consultada y no citada)

- García-Guardia, M., Perales, V. (2008) *Publicidad y creatividad en los niños. Creatividad y sociedad*, 12. Pp.97-115
- Gil Gómez, L., Pérez Asperilla, E. (2010-2011) *Publicidad, estereotipos y roles de juego desde una perspectiva de género. Análisis del catálogo de juguetes de El Corte Inglés 2010-2011*. Pp. 9-85
- <https://gestionandohijos.com/sexismo-catalogos-juguetes-realkiddys/>
- Martínez Pastor, E., Pérez-Ugena, A., Salas, A. (2010) *Publicidad y juguetes: Análisis de los códigos deontológicos y jurídicos. Pensar en la publicidad*, 2. Pp. 127-140.

11. Anexos

ANEXO 1:

Plantilla técnica análisis del establecimiento: El Corte Inglés

Día: 11/05/2019	Hora: 10:45
Establecimiento: El Corte Inglés Av. de las Erillas, s/n, 41920 San Juan de Aznalfarache, Sevilla	

MARCAR CON UNA "X" LA RESPUESTA:

El establecimiento	Sí	No
¿Los juguetes están separados por edades?	X	
¿Los juguetes están separados por tipos de juguete? (Juegos de mesa, de construcción, coches, figuras, muñecas...)	X	

Respecto a la pregunta anterior, en caso afirmativo, ¿los juguetes de “niñas” y “niños” tienen colores asociados tradicionalmente a su género?	X	
¿Existen pasillos que diferencien juguetes de “niña” y de “niño”? (Con colores distintos, dibujos diferentes...)		X
Respecto a la pregunta anterior, si existen estos pasillos, ¿la sensación general del conjunto de los Packaging de cada pasillo es que tienen mayoritariamente los colores tradicionalmente asociados al género?	X	

Observaciones de la tienda (cartelería sexista, clientela que te has encontrado...):
NO HABÍA SEÑALIZACIONES EN LOS PASILLOS NI CARTELERÍA.

Los productos				
	Mayoría niñas	Mayoría niños	Mayoría niños y niñas	Mayoría sin niños/as
En las cajas de muñecas aparecían mayoritariamente...	X			
En las cajas de figuras de acción (muñecos con naves, coches, motos...) aparecían mayoritariamente...				X
En las cajas de bebés de juguete y sus accesorios aparecían mayoritariamente...	X			

En las cajas de juguetes que imitan actividades domésticas (cocinas, electrodomésticos, etc) aparecían mayoritariamente...				X
En las cajas de juguetes tecnológicos aparecían mayoritariamente...				X
En las cajas de los juegos creativos (diseñar, pintar, crear, experimentar...) aparecían mayoritariamente...			X	
	Mayoría niñas	Mayoría niños	Mayoría niños y niñas	Mayoría sin niños/as
Dentro de los juegos creativos, en los que van enfocados a tareas “femeninas” (moda, maquillaje, cocina...), aparecían mayoritariamente...	X			
Dentro de los juegos creativos, en los científicos (experimentos, espionaje, arqueología...), aparecían mayoritariamente...			X	
¿He encontrado algún juguete que sea igual en funcionalidad, pero tenga dos apariencias y packagings distintos diferenciados por sexos?			Si, motos de juguete con distinto color	
Observaciones de los productos (Packaging especialmente sexistas, juguetes diferenciados por sexo, etc.)				

Color			
	Tradicional niñas*	Tradicional niños*	
El packaging de los juguetes y los juguetes dedicados al cuidado del hogar, actividades	X		

domésticas, maternidad, muñecas, bebés, etc. aparece mayoritariamente...			
El packaging de los juguetes y los juguetes de figuras de acción (muñecos con naves, coches, motos, etc. aparece mayoritariamente...		X	
El packaging de los juguetes y los juguetes tecnológicos aparece mayoritariamente...	SIN MAYORIA		
El packaging de los juegos creativos, en los que van enfocados a tareas del cuidado del cabello, maquillaje, cocina, etc. aparece mayoritariamente...	X		
	Si	No	
¿Los pasillos están diferenciados por colores?		X*	
	Si, mayoría tradicional niñas	Si, mayoría tradicional niños	Sin mayoría
¿Los pasillos dedicados a tareas domésticas tienen algún color en concreto?			X
¿Los pasillos dedicados a figuras de acción, coches de carreras, motos, etc. tienen algún color en concreto?			X
Observaciones de color (la rotulación para la señalización de pasillos tiene algún color tradicionalmente ligado a un sexo en concreto según los juguetes que se oferten en ese pasillo, etc.) X* EL SUELO NO TENÍA COLOR, PERO EL CONJUNTO DE PACKAGING DABA LA SENSACIÓN DE QUE ESTABA DIFERENCIADOS. NO HAY SEÑALIZACIÓN, NI CARTELRIÁ NI ROTULACIÓN.			

ANEXO 2:

Plantilla técnica análisis del establecimiento: ToyPlanet

Día: 17/05/2019	Hora: 11:35
Establecimiento:	

ToyPlanet
Calle Asunción, 43 (Sevilla)

MARCAR CON UNA “X” LA RESPUESTA:

El establecimiento	Sí	No
¿Los juguetes están separados por edades?	X	
¿Los juguetes están separados por tipos de juguete? (Juegos de mesa, de construcción, coches, figuras, muñecas...)	X	
Respecto a la pregunta anterior, en caso afirmativo, ¿los juguetes de “niñas” y “niños” tienen colores asociados tradicionalmente a su género?	X	
¿Existen pasillos que diferencien juguetes de “niña” y de “niño”? (Con colores distintos, dibujos diferentes...)		X
Respecto a la pregunta anterior, si existen estos pasillos, ¿la sensación general del conjunto de los Packaging de cada pasillo es que tienen mayoritariamente los colores tradicionalmente asociados al género?	X	

Observaciones de la tienda (cartelería sexista, clientela que te has encontrado...):
NO HABÍA SEÑALIZACIONES EN LOS PASILLOS NI CARTELERÍA.

Los productos				
	Mayoría niñas	Mayoría niños	Mayoría niños y niñas	Mayoría sin niños/as

En las cajas de muñecas aparecían mayoritariamente...	X			
En las cajas de figuras de acción (muñecos con naves, coches, motos...) aparecían mayoritariamente...		X		
En las cajas de bebés de juguete y sus accesorios aparecían mayoritariamente...	X			
En las cajas de juguetes que imitan actividades domésticas (cocinas, electrodomésticos, etc) aparecían mayoritariamente...			X	
En las cajas de juguetes tecnológicos aparecían mayoritariamente...				X
En las cajas de los juegos creativos (diseñar, pintar, crear, experimentar...) aparecían mayoritariamente...			X	
	Mayoría niñas	Mayoría niños	Mayoría niños y niñas	Mayoría sin niños/as
Dentro de los juegos creativos, en los que van enfocados a tareas “femeninas” (moda, maquillaje, cocina...), aparecían mayoritariamente...	X			
Dentro de los juegos creativos, en los científicos (experimentos, espionaje, arqueología...), aparecían mayoritariamente...				X
¿He encontrado algún juguete que sea igual en funcionalidad, pero tenga dos apariencias y packaging distintos diferenciados por sexos?			Si, MICRÓFONOS	

Observaciones de los productos (Packaging especialmente sexistas, juguetes diferenciados por sexo, etc.)

Color			
	Tradicional niñas*	Tradicional niños*	
El packaging de los juguetes y los juguetes dedicados al cuidado del hogar, actividades domésticas, maternidad, muñecas, bebés, etc. aparece mayoritariamente...	X		
El packaging de los juguetes y los juguetes de figuras de acción (muñecos con naves, coches, motos, etc. aparece mayoritariamente...		X	
El packaging de los juguetes y los juguetes tecnológicos aparece mayoritariamente...	SIN MAYORIA		
El packaging de los juegos creativos, en los que van enfocados a tareas del cuidado del cabello, maquillaje, cocina, etc. aparece mayoritariamente...	X		
	Si	No	
¿Los pasillos están diferenciados por colores?		X*	
	Si, mayoría tradicional niñas	Si, mayoría tradicional niños	Sin mayoría
¿Los pasillos dedicados a tareas domésticas tienen algún color en concreto?			X*1
¿Los pasillos dedicados a figuras de acción, coches de carreras, motos, etc. tienen algún color en concreto?		X*	
<p>Observaciones de color (la rotulación para la señalización de pasillos tiene algún color tradicionalmente ligado a un sexo en concreto según los juguetes que se oferten en ese pasillo, etc.)</p> <p>X* EL SUELO NO TENÍA COLOR, PERO EL CONJUNTO DE PACKAGING DABA LA SENSACIÓN DE QUE ESTABA DIFERENCIADOS.</p> <p>NO HAY SEÑALIZACIÓN, NI CARTELERÍA NI ROTULACIÓN.</p> <p>X*1: NO HABIA PASILLOS DEDICADOS A TAREAS DOMÉSTICAS, SOLO ALGUNOS JUGUETES</p>			

